



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”JA, VI ÄR JU HELT BESATTA I DE DÄR SIFFRORNA!”

En kvalitativ intervjustudie om hur journalister resonerar kring arbetsrutiner och nyhetsvärdering sedan införandet av betalväggar.

**Moa Asplund
Nadia Mattsson**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Amanda Waldenström
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Amanda Waldenström
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	57
Antal ord:	18 890
Nyckelord:	Betalvägg, Betalstrategi, Journalist, Journalistik, Journalistikens kommersialisering, Nyhetsvärdering, Strategisk kommunikation

Syfte: Att utifrån teorier om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering få en fördjupad förståelse för hur journalister arbetar med och resonerar kring nyhetsvärdering sedan införandet av betalväggar.

Teori: Journalistikens kommersialisering, Nyhetsvärdering.

Metod: Kvalitativ intervjustudie.

Material: Fem respondentintervjuer med journalister från Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, samt två informantintervjuer med en person från respektive tidning med kunskap om tidningens strategi för betalväggen.

Resultat: Den värdering som bestämmer vad som ska vara framför eller bakom betalvägg är inget nyhetsjournalister beslutar över, och betalväggarnas strategier och innehållet som låses bakom dem är ett arbete för experter eller ledningen. Genom tolkning och analys med stöd av de teoretiska perspektiv som valts för studien, är dock slutsatsen att journalisterna indirekt, eller omedvetet, påverkas av betalväggarna i sina arbetsrutiner, och att nyhetsvärderingen har påverkats av betalväggarna. Detta då de mätverktyg som mäter läsarnas intresse genom klick, lästid och prenumeration är en del av journalisternas inlogg. Detta kan till viss del förklaras utifrån journalistikens kommersialisering. Denna studie kan utifrån resultat, analys och slutsats även konstatera att *unikheten* av en händelse kan öka nyhetsvärdet. Detta kan komplettera nyhetsvärderingsteorin med en faktor som tar hänsyn till mediernas vinstintresse och strategier bakom betalväggar; Om händelsen anses tillräckligt unik eller kan skrivas på ett sätt som är unikt, är det större chans att händelsen blir en nyhet eftersom tidningen då kan tjäna pengar på den.

Tack till

Vår handledare Amanda Waldenström för ditt engagemang!

Alla intervjuade journalister för er tid och medverkan, och för att ni anser att medierna inte bara är till för att granska, utan också granskas.

Executive summary

The media's ability to be free and independent, and to produce investigative journalism and a miscellaneous news service, is the foundation for the freedom of speech and information in the democracy of Sweden. It's further important that the public can understand and make use of that information, and for that they need some knowledge in how the media operate and function. Today's major growth of news mediated through digital platforms and the commercialization's increasing impact on society has made the importance of knowing how the media operate, even greater.

Compared to numerous other countries the daily press in Sweden stands fairly strong. However, due to the digitalization, the consumption of news has moved from print to online digital platforms which has led to problems of profitability. When the newspapers in the mid 90's first launched their publications online, it was free of charge mostly due to the conviction on advertising. Unfortunately they didn't forecast that the internet meant that they would be competing for advertisement with worldwide corporate giants like Google and Facebook. American and European media houses began experimenting with different ways to start taking charge for a product that for years had been handed to the audience for free. In 2008 the struggle reached a turning point when the New York Times launched their metered paywall and became pioneers in online audience payment. Since then the development of the paywalls in online newspapers has progressed, and is still an ongoing process.

Scientists and social commentators have for some time pointed out a further problem on the media market, the increasing focus on profitability. Studies have shown that journalism is getting more and more commercialized. The studies indicates that increased competition, social requirements and focus on profit has consequences for media companies, journalists and journalism. The journalists has to a greater extent take the media companies economic interests in account, and is therefore operating on a floating scale between their democratic mission and the markets demands. With the perspective that journalism is being more commercialized the paywalls can therefore not only be seen as a way to continue keeping the public updated about news. But also as a way to serve the media companies economic interests.

There are different kinds of paywalls which function differently and the one that this study primarily focused on is the *soft* or *freemium* model. The strategy behind those models of paywalls is that it deliver some content for free, while the rest is locked until the reader pays for it. That some content is valued as free and some as paid material is where this study's interests lays. With a qualitative method the purpose of this research was to bring clarity in how journalists operate and evaluate news since the adoption of the paywall and further how that can be explained or understood by theories about news

evaluation and the commercialization of journalism. The study is based on five interviews with journalists from Sweden's two major daily newspapers.

The results showed that the journalists didn't experience that the strategies behind the paywalls affected their work routines or their news evaluation. They meant that it only affected the management and the experts who work with the strategies on a daily basis. The analyze of the result however, showed that the strategies behind the paywalls unconsciously or indirectly do affect the journalists work routines and news evaluation. This can partly be explained with theories about the commercialization of journalism. This study also suggests complements to the theory about news evaluation. If an event is considered unique or can be written in a way that is unique, there is a greater chance that the event will become news, because the newspaper can then earn money on it.

Innehållsförteckning

1 Inledning	8
1.1 Inom- och utomvetenskaplig problematisering	9
2 Syfte och frågeställningar	11
3 Bakgrund	12
3.1 Mediestrukturen - en ständig process	12
3.1.1 Mediepolitik	12
3.1.2 Digitaliseringen av medier	13
3.1.3 Reklam och annonsering	13
3.2 Betalväggar	14
3.3 Medier som institution och företag	14
4 Forskningsöversikt	16
4.1 Vad blir en nyhet?.....	16
4.1.1 Fler aspekter av nyhetsvärdering.....	18
4.1.2 Vad blir nyheter online?.....	19
4.1.3 Redaktionella villkor och publikens intresse	20
4.2 Mediernas ökande vinstintresse?	22
4.2.1 Journalisterna	23
4.2.2 Journalistiken	24
4.3 Betalväggar	26
4.4 Sammanfattning	27
5 Teori	28
5.1 Nyhetsvärdering	28
5.2 Journalistikens kommersialisering	30
6 Metod	32
6.1 Kvalitativ intervjustudie.....	32
6.1.1 Kvalitativa intervjuer.....	32
6.2 Urval	32
6.2.1 Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter	33
6.2.2 Respondenter och informanter	34
6.3 Genomförande.....	34
6.3.1 Inför intervjuerna.....	35
6.3.2 Intervjusituationen.....	35
6.3.3 Bearbetning av resultat och analys	36
6.4 Metoddiskussion	36
6.4.1 Forskningsetik	37

6.4.2 Generaliserbarhet	37
6.4.3 Validitet och reliabilitet.....	37
7 Betalväggar som strategi.....	39
8 Resultat och analys	42
8.1 Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar deras arbetsrutiner?	42
8.1.1 Betalväggarna - en fråga för ledningen	42
8.1.2 Betalväggarnas påverkan på arbetet	44
8.2 Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar nyhetsvärderingen?	46
8.2.1 Journalisterna har en ideologisk syn på nyhetsvärdering	46
8.2.2 Läsarnas betydelse för nyheter	48
8.2.3 Betalväggarnas påverkan på nyhetsvärderingen	50
9 Slutsats.....	53
9.1 Bidrag till forskningen	55
10 Slutdiskussion.....	56
11 Referenser.....	58
12 Bilagor.....	62

1 Inledning

Grunden för yttrande- och informationsfriheten i Sverige är att det finns fria och självständiga medier med granskande journalistik och allsidig nyhetsförmedling. Målet för mediepolitiken i Sverige är att “stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt motverka skadlig mediepåverkan” (Regeringen, 2015). Informationskunnighet och mediekunnighet hos befolkningen är även viktigt för demokratin, då förståelse för mediernas logik och funktion bidrar till en förmåga att tillgodogöra sig information och förstå den. Det ökande användandet av digitala medier ställer nya krav på denna typ av kunnighet, eftersom utbudet av medier idag är enormt och fortsätter att öka (ibid, 2015).

I Sverige står sig tryckt dagspress fortfarande starkt i jämförelse med andra länder. Däremot har den digitala utvecklingen förändrat villkoren för den. Tryckt press dominerade på tidningsmarknaden fram tills mitten av 90-talet då internet kom och tidningarna även började publiceras gratis online. Det var samma innehåll som i den tryckta tidningen men i ett digitalt format (Weibull & Wadbring, 2014:130f). Att den digitala tidningen var gratis berodde främst på en övertro att annonsering och läsarintäkter från tryckt press skulle generera tillräckligt med vinst. De var dock inte beredda på att konkurrera om den digitala annonsförsäljningen med jättar som Facebook och Google. Samtidigt minskade den tryckta pressen i upplaga, och tidningarna fick därav problem med sin lönsamhet (Facht & Olsson 2019:66ff; Olsson, 2018b:4,15).

Flera forskare och samhällsdebattörer har under en tid flaggat för ytterligare ett problem på mediemarknaden, som i kontrast till problemet med lönsamhet handlar om att fokus flyttas just dit. Flera studier har gjorts på området som pekar på att journalistiken går mot att bli allt mer kommersialiserad (Altmeppens, 2010; Ghersetti, 2012; Papathanassopoulos, 1999 m.fl.). De menar att ökad konkurrens, samhälleliga krav och fokus på vinst får konsekvenser för medieföretag, journalister och det innehåll de producerar. För journalisterna innebär det att de behöver ta hänsyn och rätta sig efter kommersiella intressen, vilket leder till att de befinner sig på en glidande skala mellan att verka i demokratins och marknadens tjänst (Jönsson & Strömbäck, 2005:26f). Studier om journalistikens kommersialisering har även pekat på att innehållet i medierna förändras. De påstår att nyhetsmedier istället för att ge publiken information som de *bör* veta, ger information som de *vill* veta (Balcytiene, 2009; Hamilton, 2004 m.fl.). Det finns alltså en idé om att ett ökat vinstintresse påverkar värderingen av nyheter.

Mediehus världen över började under 00-talet att experimentera med olika sätt för att ta betalt för den digitala produkt som de tidigare gett sina läsare gratis. En ny strategi för att lösa problemet etablerades runt 2010 då tidningarna började använda sig av

betalväggar på sina digitala sajter (Aresse, 2016:182). Betalväggarnas funktion är att allt eller visst material läses online. För att få tillgång till det behöver läsaren betala. Inför framtiden är den digitala satsningen avgörande för hur medieföretag ska kunna konkurrera på den allt mer digitaliserade mediemarknaden (Regeringen, 2015; Weibull & Wadbring, 2014:161f).

Olika tidningar använder olika betalmodeller på sina digitala nyhetssajter. En av dem är *mjuk betalvägg*, vilket innebär att visst material finns tillgängligt gratis, medan annat kräver betalning, t ex en prenumeration, för att kunna läsas (Myllylahti, 2014:182). Här uppstår en problematisering kring betalväggarnas funktion, och det är relevant att undersöka hur en sådan värdering går till. Med utgångspunkt i journalistikens kommersialisering och tidigare forskning om betalväggar, är betalväggen inte bara som ett medel att få in läsarintäkter, utan även som en strategi för att gynna ekonomiska intressen (Kvalheim, 2013; van der Wurff, 2008).

Denna studies utgångspunkt är att journalistiken främjar demokratin genom att tillgodose medborgare med viktig information, men också att medier är företag på en konkurrerande marknad med affärsstrategier för att tillgodose tidningens ekonomiska intressen (Johansson, 2008). Ur detta uppstod frågan hur värderingen av vad som hamnar bakom kontra framför betalväggar går till, och hur det påverkar journalisterna och journalistiken.

Då journalister, genom att de värderar händelser och producerar nyheter, har direkt påverkan på innehållet i medierna gjordes valet att studera frågeställningen utifrån deras tankegångar. Syftet med studien är därav att utifrån teorier om journalistikens kommersialisering och nyhetsvärdering få en fördjupad förståelse för hur journalisterna resonerar kring nyhetsvärdering och sina arbetsrutiner sedan införandet av betalväggar. Med kvalitativ intervjustudie som metod kommer resultatet att analyseras med ambitionen att tillföra relevanta bidrag till teori om journalistikens kommersialisering och nyhetsvärdering. Studien är avgränsad till kommersiell, tryckt morgonpress som har etablerat sig online.

1.1 Inom- och utomvetenskaplig problematisering

Nyhetsvärdering är ett välstuderat forskningsområde (Ghersetti, 2011; Harcup & O’Niell, 2001 m.fl.). Tidigare studier om nyhetsvärdering och betalväggar har främst fokuserat på kvantitativa och kvalitativa innehållsanalyser av innehållet bakom och framför betalväggar (Kvalheim, 2013; Picard, 2014 m.fl.). Även studier om journalistikens kommersialisering har prövats, omprövats och kritiserats utifrån olika perspektiv (Altmeppens, 2010; Nord & Nygren, 2007; Plazzer, 2005 m.fl.). Denna studie ämnar att kumulativt bidra till tidigare forskning och teori genom att studera betalväggar, nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering ur ett

avsändarperspektiv. Detta genom att studera det konkreta (journalister och betalväggar), och förklara resultatet på en teoretisk nivå genom teori om journalistikens kommersialisering och nyhetsvärdering.

I en utveckling där både medieproduktion och mediekonsumtion förflyttas från tryckt press till digital är det relevant att undersöka mediernas nya förutsättningar för att verka. Då informationskunnighet och mediekunnighet är viktigt för medborgarna i ett demokratiskt samhälle så bidrar förståelsen för mediernas logik och funktion till en förmåga att tillgodogöra sig information och skapa medialt innehåll (SOU, 2015). Det finns därav även en samhällelig relevans i att studera journalisters uppfattningar kring hur betalväggar har påverkat deras arbetsrutiner och nyhetsvärdering. De konsekvenser som kommersiella faktorer kan ha på journalistikens innehåll är dessutom av relevans för varje individ i samhället. Detta då nyhetsmedier idag även hjälper dem att sälla bland informationsflödet (Singer, 2008).

Studiens disposition börjar med en presentation av studiens syfte och de frågeställningar som den ämnar besvara. Vidare följer ett kapitel om bakgrunden till studiens problematisering där svenska mediers föränderliga struktur och villkor, samt betalväggen som fenomen presenteras. Därefter redogörs en forskningsöversikt samt motivering för dess relevans till denna studie. I anslutande kapitel presenteras studiens teoretiska perspektiv som är starkt kopplat till forskningsöversikten. Metodkapitlet som följer efter argumenterar för de val och bortval studien har gjort och dess övergripande giltighet. Innan resultatet presenteras fakta om tidningarnas betalväggar som erhöles genom studiens två informanter. Därefter presenteras studiens resultat och analys följt av slutsatsen där de viktigaste bidragen presenteras. Slutligen förs en diskussion om de nya frågeställningar som dök upp utifrån studiens resultat, och som är relevant att vidare studera.

2 Syfte och frågeställningar

Utifrån teorier om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering är syftet med studien att få en fördjupad förståelse för hur journalister resonerar kring nyhetsvärdering och sina arbetsrutiner sedan införandet av betalväggar. För att besvara syftet har följande två frågeställningar tagits fram.

1. Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar deras arbetsrutiner?
Denna frågeställning ämnar besvara om strategierna för att finansiera tidningarnas digitala nyhetssajt har förändrat journalisternas sätt att arbeta på, och om journalisterna måste ta hänsyn till betalväggarna i sitt dagliga arbete.
2. Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar nyhetsvärderingen?
Denna frågeställning ämnar besvara om journalisterna upplever att strategierna för att finansiera tidningarnas digitala nyhetssajt påverkar deras nyhetsvärdering, och således även om journalisternas nyhetsvärdering blivit strategisk.

3 Bakgrund

I detta avsnitt följer en beskrivning av mediernas villkor för att verka i samhället. Eftersom medier är beroende av sin omvärld, utvecklas medierna i takt med att omvärlden förändras. Detta kapitel kommer först att ge en redogörelse för mediestrukturen i förhållande till teknik, mediepolitik, publik och reklam, och hur dessa styrfält samspelar och förändrar villkoren för svensk tidningsmarknad (Facht & Olsson 2019:8). Detta följs av en beskrivning av betalväggarnas uppkomst, dess funktion, samt publikens vilja att betala för nyheter. Vidare mynnar detta avsnitt ut i samspelet mellan att kommersiella nyhetsmedier både är en institution med ett demokratiskt uppdrag och ett ekonomiskt företag på en konkurrerande marknad (Johansson, 2008).

3.1 Mediestrukturen - en ständig process

Den svenska mediestrukturen formar och formas av sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska landskap i en ständig process. Dessa processer sträcker sig även långt över geografiska landsgränser i och med den globalisering som trendar i samhället. Den danske medieforskaren Preben Sepstrup tog 2004 fram en modell över den föränderliga mediestrukturen utifrån mediepolitik, teknik och reklamköparens efterfrågan. Dessa beskrivs som kraftfält som påverkar och påverkas av mediestrukturen och varandra, och innefattar även ett fjärde fält; publiken (Facht & Olsson 2019:8).

3.1.1 Mediepolitik

Vad gäller mediepolitik så finns det flera olika typer av press- och mediestöd för att främja mångfalden av medier. Presstödet delas ut till “allmänna nyhetstidningar och publikationer av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning” (Myndigheten för press, radio och tv, 2019). Presstödet består dels av ett driftstöd och ett distributionsstöd. Även mediestödet lämnas till de medier som bedriver nyhetsbevakning och har detta som sin primära uppgift. Mediestödet kan tilldelas medier med olika distributionskanaler, vilket betyder att tidningar, webbtidningar, radio eller tv kan få detta stöd. Stödet kan både lämnas till betalda medier och gratismedier (Myndigheten för press, radio och tv, 2019).

I och med den föränderliga mediestrukturen gav regeringen 2015 ett direktiv att anpassa mediestödet efter digitaliseringen. 2016 gjordes en SOU-utredning och till sist lämnades ett förslag om att mediestödet skulle innefatta ett innovations- och utvecklingsbidrag som infördes 1a februari 2019 (Myndigheten för press, radio och tv, 2019; SOU 2015:94; SOU 2016:80). Innovations- och utvecklingsstödet ges för “utveckling av redaktionellt innehåll i digitala kanaler, innovationer och utveckling när det gäller digital publicering eller utveckling av digitala affärsmodeller” (Myndigheten för press, radio och tv, 2019). Detta innebär konkret att medier kan få stöd om de kopplar teknik till redaktionellt arbete, möter ändrade medievanor eller hittar sätt att finansiera framtida

journalistik. Press- och mediestöden ställer således även krav på medierna att t ex ha ett innehåll som utgör minst 50 procent redaktionellt innehåll, vara allmänt tillgängliga och följa god medieetisk sed (ibid, 2019). Det nya mediestödet är ett exempel på hur regeringen med hjälp av mediepolitiska åtgärder anpassar stödet för att medier ska lösa utmaningar med att finansiera tidningarnas digitala sajter.

3.1.2 Digitaliseringen av medier

När man talar om digitaliseringen av medier menas inte bara övergången från att distribuera innehåll i traditionella former till internet, utan också att publiken i högre utsträckning konsumerar nyheter på nätet istället för på traditionellt vis (Facht & Olsson, 2019; SOU 2016:80). Den tekniska utvecklingen har lett till en stor och snabb ökning av mobila enheter hos befolkningen (Facht & Olsson, 2019:16). År 2000 hade nio procent av svenskarna tillgång till en bärbar dator, en siffra som ökat till 81 procent 2017. 83 procent har även tillgång till en smartphone (Olsson, 2018a). Detta ställer höga krav på samhällets anpassningsförmåga, men även på dess individer. För att kunna vara delaktig i samhällsförändringen krävs både tillgång till, och förståelse för, den nya tekniken. En av digitaliseringens mer påtagliga effekter är den ökade individualiseringen. Människor förväntar sig i allt större utsträckning att varor och tjänster ska anpassas till dess individuella behov och önskemål (Facht & Olsson, 2019; SOU 2016:80). Under 2017 minskade andelen hushåll med en tidningsprenumeration (papper och digitalt) till 49 procent, medan andelen som hade en prenumeration för film distribuerat på internet ökade till 56 procent (Olsson, 2018b:12).

3.1.3 Reklam och annonsering

Idag får kommersiella medier på svensk mediemarknad främst sina intäkter från försäljning av reklamutrymme till annonsörer och försäljning av medieinnehåll till publiken (Olsson, 2018b:9f). För de medier som förlitar sig på intäkter från reklam och annonsering styrs ekonomin av den allmänna konsumtionen i samhället; går det bra för Sveriges ekonomi, ökar konsumtionen och företag vill satsa mer pengar på reklam, och tvärt om (Ibid., 2018b:9). Statistik från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) visar att reklammarknaden har haft god tillväxt 2017, och reklamförsäljningen ökade i Sverige för fjärde året i rad. Sedan början på 2000-talet förflyttades dock reklaminvesteringarna från traditionella medier till internetbaserade reklamkanaler. Detta sker i takt med konsumenternas förändrade medievanor (Ibid., 2018b:10ff,54).

Mediemarknaden präglas av en konkurrens om publik och annonsörer, då nationella och lokala företag utmanas av globala aktörer, t ex Facebook och Google. Detta är en konkurrens som hårdnat i och med digitaliseringen (Olsson, 2018b:4,15, Facht & Olsson 2019:66ff). Dagspressen är de som drabbats hårdast, och de senaste tio åren har de förlorat ca 30 % av sina intäkter, med anledning av den minskade annonsförsäljningen. Även försäljningen av tryckta tidningar har minskat (Olsson,

2018b:54). Istället har det skett satsningar på läsarintäkter, och en ökad försäljning av digitala prenumerationer. De tidningar som idag är ledande i utvecklingen av digitala prenumerationer är morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet (Olsson, 2018b:35,38).

3.2 Betalväggar

När nyhetstidningarna började lanseras digitalt under mitten av 90-talet så var allt material gratis för läsarna att ta del av. Detta då det fanns en övertro på att avkastningen nästan helt skulle komma från inkomsten av reklamen. När användningen av digitala medier ökade insåg dock de kommersiella tidningarna problematiken i att inte ta betalt för deras produkt. Många försökte då lösa detta genom att låsa hela sin nyhetssajt, en strategi som inte fungerade (Arresse, 2016:180). En process, som pågår än idag, påbörjades i att få läsarna att betala för något som de tidigare fått gratis. Många mediehus, främst i Amerika och Europa, började experimentera med olika sätt att kunna ta betalt för nyheter. 2008 introducerade The New York Times sin metriska betalvägg och blev pionjärer inom området att ta betalt av sina läsare. Allt fler följde i deras fotspår och år 2010 kan tituleras som "The year of the paywall" (Arresse, 2016:182).

Betalväggar kan krasst delas in i fyra olika typer. *Hårda/hela betalväggar* är när all åtkomst till innehållet kostar pengar. Det var detta som tidningarna i desperation införde när de insåg sitt misstag i att ha distribuerat sin journalistik gratis. *Mjuka betalväggar* är när ett visst utvalt innehåll på nyhetssajten är gratis medans resten kostar pengar. Den typen av betalvägg som The New York Times introducerade 2008, och som fortfarande är vanlig, är den *metriska*. Då får läsaren tillgång till ett visst antal artiklar i t ex månaden, och när de uppnått kvoten så måste de betala för att fortsätta läsa. Denna typ av betalvägg gör alltså ingen skillnad mellan innehållet. En annan typ av betalvägg är där tidningen har så kallat "premium-material" som läsaren behöver betala för, där ett utvalt material kostar pengar. Den typen brukar kallas för *Freemium* (Myllylahti, 2014:182).

Vad gäller viljan att betala för nyheter i de Nordiska länderna är tidsaspekten avgörande, där det över tid har skett en ökad vilja att betala för digital press, och en minskat vilja att betala för tryckt press (Moe i Trappel, 2019:240f). Denna utveckling går i linje med den successiva skiftningen från tryckt till digital press (Weibull & Wadbring, 2014:130f).

3.3 Medier som institution och företag

Utifrån det ovan nämnda är en viktigt utgångspunkt för förståelsen av nyhetsmedier att medier är en rutiniserad verksamhet (Cook, 1998; Johansson, 2008; Tuchman, 1973). Journalistik är dels en fråga om att vara arena och kanal i politiska eller andra

samhälleliga frågor, att vara allmänhetens förlängda arm och den tredje statsmakten. Detta kan även benämnas som det *ideologiska styrfältet*, vilket betyder att det finns normativa föreställningar om vad journalistik är, och avser lagstiftning, rutiner och etiska regler. Ur detta perspektiv produceras nyheter som det anses att publiken *bör* veta (Cook 1998; Allern 2002; Johansson 2008). Ur ett annat perspektiv styr även kommersiella mediers ekonomiska resurser och position på marknaden innehållet, d v s om de kan sälja aktier, annonsplatser och prenumerationer. Detta kan hänvisas till som det *marknadsmässiga styrfältet*. Ur detta perspektiv tar mediet hänsyn till publiken genom att skriva om sådant som de *vill* veta och redan är intresserade av. Dessa två styrfält gör medier till både nyhets- och underhållningsproducenter, och påverkar således nyhetsvärderingen (Cook 1998; Allern 2002; Johansson 2008).

4 Forskningsöversikt

I följande kapitel presenteras en genomgång av utvald tidigare forskning som gjorts inom ämnet och som därav är relevant för denna studie. Först presenteras studier med syftet att förklara vad som blir nyheter och varför. Detta eftersom studiens syfte delvis är att undersöka hur journalister resonerar kring nyhetsvärdering sedan införandet av betalväggar. För att vidare förstå marknadens påverkan på medieföretag redogörs idéer om hur kommersialiseringen har förändrat medier, journalisternas roll och det journalistiska innehållet. Därefter följer en sammanställning av tidigare studier som gjorts om betalväggar, både det låsta innehållet bakom dem och hur strategierna för dem har förändrats. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning samt motivering till den kumulativa studiens relevans.

4.1 Vad blir en nyhet?

Över hela världen sker det händelser, och de sker hela tiden. Men alla händelser blir inte en nyhet, eftersom alla händelser inte har ett *nyhetsvärde*. En händelse som å ena sidan blir en nyhet, blir å andra sidan inte en nyhet överallt. Inom journalistiken sker hela tiden val om vad som platsar i nyhetsflödet. Nyhetsvärdering är när en händelse anses ha värdet av att inte bara förbli en händelse i mängden, utan även en nyhet i medierna (Nord & Strömbäck, 2012:37).

Galtung och Ruges (1965) studie är en klassiker inom nyhetsvärdering. Studien var hypotesdriven och byggde på antagandet att det finns allmänna faktorer som påverkar nyhetsflödet av utrikesnyheter. De menade att en händelse som uppfyller vissa kriterier, eller faktorer som de kallar det, har större chans att bli en nyhet i medierna. Exempel på faktorer är att en händelse är oväntad, meningsfull eller refererar till elitpersoner. De undersökte hur tre stora utrikeshändelser hade presenterats i fyra norska tidningar och vilka av de tolv hypotetiska faktorerna som präglade nyheten.

En viktig utgångspunkt för studien är ”*selektion, förvrängning och replikation*” (Galtung & Ruge, 1965:71f), och ”*The chain of news communication*” (Ibid, 1965:65f). Galtung och Ruge menar att nyhetsmedier ses som en odelbar kedja av enheter. Ett exempel är hur en händelse uppmärksammas av en journalist i det land det skedde till att den till slut landar hos en journalist i ett fjärran land, och alla steg där emellan (Ibid, 1965:65f). De steg Galtung och Ruge syftar till är för det första *Selektion*, d v s att händelser med störst nyhetsvärde sorteras ut. Det andra är *Förvrängning*. Förvrängning innebär att när en händelse valts ut kommer den/de faktorer som gör den nyhetsvärdig att intensifieras eller förvrängas för att passa mediet och dess publik. Både processen där händelsen väljs ut och den där den förvrängs sker i alla leden av kedjan från händelse till läsare och kallas *Replikation*. Kedjan kan vara olika lång, menar de, men ju längre en händelse är från läsaren, desto fler gånger kommer replikation ske. Denna

process förklarar enligt Galtung och Ruge varför en händelse inte blir en nyhet överallt (Ibid, 1965:71f).

Studiens resultat visade att det finns åtta faktorer (F1-F8) som är särskilt relevanta för att en händelse ska bli en nyhet, och ytterligare fyra faktorer (F9-F12) som de menar är relevanta i västvärlden.

- F1. **Frekvens** – En händelse som sker inom en begränsad tid, istället för under en lång tid, har större chans att bli en nyhet.
- F2. **Tröskelvärde** – En händelse som sker behöver ha en viss mängd intensitet eller påverkan på omvärlden för att uppmärksammas. Desto mer intensitet eller påverkan, desto större chans att den blir en nyhet.
- F3. **Entydighet** – Ju tydligare en händelse kan förstås och tolkas av mottagaren utan tvetydighet, desto större chans att den bli en nyhet.
- F4. **Meningsfullhet** – Kulturellt nära händelser eller händelser som på andra sätt är relevanta för mottagarna har större chans att bli en nyhet.
- F5. **Konsonans** – Om journalisten, genom sin erfarenhet, kan förutspå att en viss händelse kommer att få nyhetsvärde, så är chansen större att den blir en nyhet.
- F6. **Det oväntade** – En händelse som är oväntad eller sällsynt har större chans att bli en nyhet.
- F7. **Kontinuitet** – En händelse som redan blivit en nyhet har större chans att förbli en nyhet, även om händelsens inverkan minskat, då den för läsaren redan är bekant och enkelt kan tolkas.
- F8. **Komposition** – En händelse kan, trots att den saknar egentligt nyhetsvärde, ha stor chans att bli en nyhet ifall den passar in i den helhetsbild som nyhetsmediet strävar efter.
- F9. **Referens till elitnationer** – En händelse som berör elitnationer ses som mer betydelsefulla att rapportera om, än händelser som berör andra nationer.
- F10. **Referens till elitpersoner** – En händelse som berör elitpersoner, som är kända människor, ses som mer betydelsefulla att rapportera om.
- F11. **Personifiering** – En händelse som kan presenteras utifrån en individ, istället för det allmänna, har större chans att bli en nyhet.
- F12. **Referens till något negativt** – En negativ händelse är oftast mer entydig och har därför större chans att bli en nyhet.

(Galtung & Ruge, 1965:65ff)

Galtung och Ruge (1965:71f) menar vidare att faktorerna inte är oberoende av varandra. Istället kan ett förhållningssätt vara att varje faktor motsvarar en poäng. Ju fler faktorer en händelse har desto fler poäng får den, där hög poäng betyder högre troligt nyhetsvärde. Även mängden av en viss faktor spelar roll, alltså om en händelse har

mycket av en faktor, t ex kulturell närhet och betydelse. Då kan det kompensera för de faktorer den inte har, t ex att händelsen berör en elitperson (Ibid, 19965:71).

4.1.1 Fler aspekter av nyhetsvärdering

Teorier om nyhetsvärdering har genom forskning omprövats eller utvecklats under årens lopp, och Galtung och Ruges faktorer har applicerats i moderna kontexter på flera olika distuberingsformer. Detta har bidragit till flera olika aspekter av nyhetsvärdering som kompletterar eller kritiserar Galtung och Ruges teori.

Ett exempel på kritik är Denis McQuail som menar att Galtung och Ruges faktorer mår upp ett förutsäggande mönster om vilken typ av händelser som lär bli nyheter, och inte tar hänsyn till de avvikelser som görs när nyheter konstrueras. Även om faktorerna till viss del stämmer in på vad som blir nyheter, så finns det trots allt händelser som saknar faktorerna, men blir nyheter ändå. Vidare menar han också att nyhetsvärdering så som Galtung och Ruge beskriver den innefattar antaganden om att det finns en enda verklighet. McQuail menar istället att medier kopplar fakta till en kontext så som den kan bli förstådd i, och ger således *en bild* av verkligheten (McQuail, 1992:13ff, 223ff).

Harcup och O'Neill (2001) har gjort en innehållsanalys av traditionell tryckt press där de omprövat relevansen för Galtung och Ruges teori. De anser att Galtung och Ruges studie är missvisande eftersom den enbart undersöker tre stora internationella kriser och inte daglig rapportering. Harcup och O'Neill kom fram till att vissa nyheter inte alls utgår från händelser, utan att media också skapar nyheter om sådant som inte är en konkret händelse, t ex när de rapporterar om fenomen. De anser också att det är viktigt att ta hänsyn till medierna i sig och den kontext de verkar i, såsom konkurrens, samverkan, förutsägbarhet och hur medierna vill framstå (Harcup & O'Neill, 2001:276f). Vidare menar de att "elitpersoner" är ett begrepp som är lätt att missförstå, eftersom det även borde innefatta kändisar och elit-organisationer, inte bara politiker eller makthavare (ibid, 2001:272ff).

Det visade sig även förekomma lika många goda som dåliga nyheter, d v s att negativitet inte enbart är ett vinnande koncept. De menar även att relevans för läsare är viktigt för nyhetsvärdering (Harcup & O'Neill, 2001:277). Här lyfter även Harcup & O'Neill en annan aspekt, nämligen; för vem är nyheten dålig? Eller för vem är nyheten relevant? De kom fram till att t ex nyheter som vinklas negativt inte tar hänsyn till att en dålig nyhet för någon, kan vara en god nyhet för någon annan (ibid, 2001:272ff).

Harcup och O'Niells studie visar även att tröskelvärde för hur stor påverkan och intensitet en händelse har på publiken hade ett relativt litet utslag för de analyserade artiklarna. Detta menar de kan bero på att nyheter tenderar att bli allt mer mjuka (emotionella, personliga, populära) med ett ökat fokus att underhålla läsare eller ta

hänsyn till deras intressen, snarare än att nyheter ska vara viktiga och upplysa (Harcup & O’Niell, 2001:273). Harcup och O’Niell refererar även till tidigare chefredaktören på The Guardian, Alastair Hetherington, som menade att de flesta journalister uppfattar att nyhetsvärdering snarare är en fråga om ifall händelsen intresserar journalisterna själva (ibid, 2001:266). Till sist kom Harcup och O’Niell fram till att Galtung och Ruges teori till viss mån fortfarande är applicerbar, men att teorin bör omformuleras samt kompletteras med nya aspekter kring nyhetsvärdering; Elitorganisationer, -institutioner och -människor, kändisar, underhållning, goda nyheter och tidningens egna agenda (ibid, 2001:276).

De riktar även kritik mot framförallt två av Galtung och Ruges faktorer. Det ena är “Entydighet”. De menar att journalister skriver nyheter på ett vinklat och entydigt sätt, men inte nödvändigtvis om händelser som är entydiga. Tvärtom kan artiklar som är entydiga vara om tvetydiga och komplexa ämnen. Den andra är “Frekvens”. Harcup och O’Niell menar att nyheter kan skapas av PR-branschen idag, vilket inte nödvändigtvis lägger vikt vid hur nytt något är, och att medier även kan skriva om fenomen. Deras resultat visade också att alla nyheter inte nödvändigtvis är nya då det även kan vara sådant som redan är känt. Ett exempel är när nationell media publicerar något som lokalpressen publicerat flera dagar tidigare. Deras slutsats om sitt eget resultat är dock att frekvensen kanske inte är lika viktigt för tryckt press idag i och med tidningarnas digitala nyhetssajter. Den tryckta pressen får snarare stå för längre reportage eller analys om nyheter som redan har publicerats på sajten (ibid, 2001:277).

4.1.2 Vad blir nyheter online?

I och med digitaliseringen har forskare undersökt om nyhetsvärderingen har förändrats efter att tidningar har etablerat sig online. Då det varit allt svårare med lönsamheten för digital press, menar van der Wurff (2008) att webbaserade tidningarna istället fungerat som en servicetjänst för att behålla samt locka prenumeranter till den tryckta tidningen (van der Wurff, 2008). Vidare skriver han utifrån sina studier att internets oändliga storlek gör det svårt att undersöka samt fastställa innehåll online. En generell slutsats han drar är dock att den kostnadseffektiva kanalen har bidragit till möjligheten att sådant som tidigare valts bort i en nyhetsvärderingsprocess nu kan publiceras online eftersom det inte kostar tidningen någonting att publicera där. Samtidigt visar han på att de artiklar som publiceras i tryckt press återfinns och är nästintill identiska med de på tidningens nyhetssajter. Internet har alltså bidragit med en ökning av antalet publikationer av innehåll som redan existerar i den tryckta tidningen (van der Wurff, 2008).

Även Singer (2008) menar i sin essä att till skillnad från tryckt press är webbtidningar aldrig en färdig produkt, och att den digitala utvecklingen har gett möjlighet för ständiga uppdateringar och obegränsat utrymme. Singer skriver att detta har lett till att

digitala medier blivit flödande och flexibla och en plattform för liverapportering av snabba och raka nyheter. Tryckta medier kan istället erbjuda analys och fördjupning i ett format som är färdigställt, konkret och förpackat (Singer, 2008).

Ghersetti (2011) har gjort en svensk studie som undersöker om innehållet på den digitala nyhetssajten skiljer sig från den tryckta tidningen. Detta med utgångspunkten att om det digitala innehållet är för likt innehållet i den tryckta tidningen finns det en risk att mediet konkurrerar med sig själv. En lösning, menar hon, är att publicera lokala nyheter, analys, granskning, reportage, kommentarer och krönikor i den tryckta tidningen. Samtidigt som nyhetssajten kan utnyttja det obegränsade utrymmet genom att vara aktuella, korta och snabba med raka nyheter (Ghersetti, 2011). I studien analyserades rapporteringen om riksdagsvalet 2010 och mediernas tryckta tidningar jämfördes med dess nyhetssajter. Hennes studie bekräftade att innehållet på den digitala sajten och i den tryckta tidningen inte skiljde sig markant åt, men att tidningarnas toppnyheter (webb) var fler än antalet förstasidor (print). Ett ytterligare resultat visade även att nyhetssajten publicerade samma artiklar som toppnyheter flera gånger men med en eventuell uppdatering (Ghersetti, 2011). Detta bekräftar möjligheterna för internet med obegränsat utrymme att uppdatera, följa upp och publicera fler nyheter.

Amoroso, Cham, Cruz, Monsale, Jose, & Opiniano (2018) har undersökt hur sociala medier kan ha inverkat på nyhetsvärderingen online, med fokus på tjänsten Twitter. Utgångspunkten var att journalister kan bevaka de ämnen som är populära på tjänsten och på så sätt få en idé om vad publiken vill läsa. Syftet var således att ompröva de traditionella nyhetsvärderingskriterierna i en tid med sociala medier. Genom intervjuer med journalister som använder sig av och publicerar på tjänsten fann de däremot att de traditionella nyhetsvärderingskriterierna även står sig på en så dynamisk plattform som Twitter. Journalisterna menade vidare att vissa kriterier för nyhetsvärdering kan ha anpassats med tiden, men att den verkliga förändringen är plattformarna och journalisternas prioriteringar (Amoroso et al., 2018).

4.1.3 Redaktionella villkor och publikens intresse

Den ständiga publiceringen online ökar publikens förväntningar om att få information, och därav även mediernas konkurrens om publiken (van der Wurff, 2008), eftersom de har en ökad efterfrågan att vara ständigt informerade om vad som händer i världen (Singer, 2008). Singer (2008) menar även att övergången från press till webb har bidragit till utmaningar, både vad gäller lönsamhet men också hur man förhåller sig till sanningen i en miljö där allting flödar och uppdateras. Detta har förändrat journalisters arbete, och hon skriver att journalister spenderar allt mer tid på att behandla all information som de får in till redaktionen eller som de ser hos andra medier. Hon menar att detta har lett till en copy-paste-journalistik, och journalisters roll har, lite krasst, mer

blivit att sälla information och avgöra vad som anses vara en pålitlig källa av det som andra producerar (Singer, 2008).

Nyhetsvärdering har även studerats utifrån journalisters egna uppfattningar. Ghersetti (2007) har jämfört resultat från fem frågeundersökningar som gjorts av JMG, i samarbete med Svenska Journalistförbundet, mellan 1989 och 2005. Utifrån hur journalisterna själva uppfattar vad som blir nyheter, menar hon att nyhetsvärderingens faktorer kan delas in i tre kategorier. Den första är faktorer som gör att händelsen är intressant för publiken, t ex att den handlar om viktiga personer eller är sensationell, oväntad eller dramatisk. Den andra är faktorer som gör att händelsen är viktig för publiken, t ex där information om händelsen ökar människors insikt och kunskaper om omvärlden eller gör människor medvetna om missförhållanden i samhället. Den sista och tredje är faktorer som rör de redaktionella rutinerna, t ex att det finns ett bra pressmeddelande eller att redaktionen/journalisten är intresserad och engagerad i händelsen (Ghersetti, 2007).

I samma studie fick journalisterna även svara på vilka faktorer som de uppfattar *är* betydande i den dagliga nyhetsvärderingen och vilka faktorer de *önskar* vore betydande i den dagliga nyhetsvärderingen. Resultatet visade att händelser som är intressanta för publiken främst styr den dagliga nyhetsvärderingen. Efter det var det händelser förenade med de redaktionella rutinerna och sist händelser som är viktiga för publiken. Om journalisterna däremot själva fick önska så tyckte de att faktorer som gör att händelser är viktiga för publiken borde vara mest betydande för nyhetsvärderingen. En ytterligare relevant iakttagelse som Ghersetti gjorde var att andelen som anser att faktorer som rör de redaktionella rutinernas betydelse för nyhetsvärderingen har ökat med åren (Ghersetti, 2007).

Bengt Johansson (2008) menar att det är viktigt att skilja på nyhetsvärdering och nyhetsurval, där urvalet av vad som blir nyheter handlar om andra faktorer än värdet på händelsen. Han utförde en studie där han genom deltagande observationer och intervjuer vid SVT Rapport, SvD och Dagens Eko undersökte urvalsprocessen av nyheter i olika distriktformat. Resultatet visade att de tre olika redaktionerna värderade nyheter på liknande sätt och att det finns en norm om vilka händelser som blir en nyhet. Däremot visade det även att valet av vad som blir en nyhet är ett beslut som tas på flera olika nivåer och som kan kopplas till redaktionella villkor, policys, mediernas ekonomi och medielogik. Vidare poängterar han även ett växande krav på att nyheter ska attrahera och fånga publiken (Johansson, 2008:57f).

Johansson menar vidare att de två tidigare nämnda styrfälten (ideologiska och marknadsmässiga) kan ses som en konflikt av vad som blir nyheter och vad det beror på, men är samtidigt inte ömsesidigt uteslutande. En händelse kan värderas som både

intressant och viktig på samma gång. Om inte annat kan en viktigt händelse tillspetsas till att bli mer intressant genom vinkling och redigering. Detta för att attrahera en publik genom att följa läsarnas intressen, men också producera information som man anser att de behöver (Johansson, 2008). Detta kan härledas till det faktum att medierna delvis verkar i demokratins tjänst, och delvis är ett företag på en konkurrerande marknad (Allern, 2002).

4.2 Mediernas ökande vinstintresse?

Begreppet kommersialisering kan i enkelhet förklaras som en ökad strävan efter ekonomisk vinst på en konkurrerande marknad. Kommersialiseringen har i allmänhet ökat i samhället och avregleringen av stora delar av den offentliga sektorn är ett exempel på detta, t ex apotek och skola (Wadbring, 2012:41f). Det har inom medieforskningen länge även flaggats för att medierna blir allt mer kommersialiserade. Det läggs allt större resurser på vinstintresset, vilket i sin tur påverkar det demokratiska uppdraget (Ghersetti, 2012:209). Medieforskaren Ida Willing (I Wadbring, 2012:13f) diskuterar hur utvecklingen kan ha gått från omnipress (tidningar för alla) till segmentpress (segmentering efter publiken) där mediepubliken förr sågs som medborgare men idag mer som konsumenter. Hennes reflektion kan kopplas till de två tidigare nämnda styrfälten (Allern, 2002), där omnipress är det ideologiska styrfältet och segmentpress det marknadsmässiga, och att dessa helt enkelt samspelar. Återigen styrs medieföretag å enda sidan av en djupt rotad ideologi att som tredje statsmakt verka för medborgarna, å andra sidan av kommersiella marknadsföringsmodeller för att fånga konsumenter på en konkurrerande marknad (Allern, 2002).

Jönsson och Strömbäck (2005) har efter en sammanställning av forskning kring mediernas kommersialisering gjort en förenkling av ovan nämnda samspel. Detta genom att ställa journalistik i marknadens- och demokratins tjänst emot varandra (figur 4.1).

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

Figur 4.1. “Skillnader mellan en journalistik i marknadens respektive demokratins tjänst” (Jönsson & Strömbäck, 2005:4)

Journalistikens syfte, syn på människor, moraliska uppdragsgivare och ansvar differentierar alltså beroende på ur vilken vinkel medierna studeras. Journalistikens

tjänst är dock inte en fråga om antingen eller, varje medieföretag befinner sig istället någonstans på en glidande skala mellan att verka för demokratin och på marknaden (Jönsson & Strömbäck, 2005:26f).

Wadbring (2012) förklarar journalistikens kommersialisering utifrån fem nivåer från mikro till makro: 1. Journalistiken, 2. Journalisterna, 3. Företagen, 4. Mediemarknaden, 5. Kulturen. Hon menar vidare att kommersialiseringen påverkar nivåerna olika (Wadbring 2012:26ff). Kulturen, som syftar på samhället, och mediemarknaden kan sägas påverka journalistiken indirekt. Detta då konkurrensen på marknaden blivit hårdare, genom att nya medier och plattformar tillkommit, vilket även ökar konkurrensen om publiken (Wadbring, 2012:41f). Medier har förvisso alltid varit beroende av att få in kapital, men forskare menar att den kommersiella utvecklingen har medfört ett större marknadsdrivet fokus där de ekonomiska målen prioriteras allt högre (Nord & Strömbäck, 2012:26ff; Wadbring, 2012).

4.2.1 Journalisterna

Journalister befinner sig i en position där de å ena sidan påverkas av den allt mer kommersialiserade mediemarknaden och medieföretaget som de arbetar för. Å andra sidan är det dem, tillsammans med medieföretaget, som producerar och direkt påverkar det journalistiska innehållet (Wadbring, 2012:51). Wadbring (2012) visar på att antalet journalister inom dagspress har minskat samtidigt som antalet plattformar för publicering och antalet publiceringar har ökat. Utifrån det har hon dragit slutsatsen att journalisters arbete måste ha blivit mer ansträngande än det var förr (Wadbring, 2012:55).

Papathanassopoulos (1999) genomförde en studie där han undersökte hur kommersiella faktorer i grekiska medier har påverkat den journalistiska professionen. Resultatet visade att journalisterna i större utsträckning kontrolleras av ledningen och därav har mindre makt än de hade förr (Papathanassopoulos, 1999:392). Teknologin har förkortat tiden mellan insamlingen av nyheter och rapporteringen av den, men studien visade också att den ökade konkurrensen kortat ner tiden ytterligare. För att vara före konkurrenterna blev kontrollen av informationen lidande (ibid, 1999:393).

En studie som, precis som denna, utgår från journalisternas uppfattningar har gjorts av Plazzer (2005). Genom en kvalitativ intervjustudie med österrikiska och amerikanska journalister undersökte han deras perspektiv i frågan om professionens kvalitet. Resultatet visade slående likheter mellan journalister från de båda länderna. Kvaliteten i både journalistiken och professionen menar de hade minskat med den ökade kommersialiseringen. Även denna studie visar att det ökande trycket från konkurrenter medförde att produktionen måste gå snabbare vilket påverkar kvaliteten på innehållet.

Dessutom upplevde de sig allt mer tvingade att följa kommersiella direktiv från ledningen (Plazzer, 2005:63ff).

4.2.2 Journalistiken

Journalistiken verkar alltså dels i demokratins tjänst och tillhandahåller medborgarna med nyheter som de *bör* veta, dessutom att journalistik i marknads tjänst tillhandahålls nyheter som konsumenterna *vill* veta (Jönsson & Strömbäck, 2005:4f, Johansson, 2008). Denna aspekt av journalistikens kommersialisering är kopplat till innehållet som journalister producerar och således även värderingen av vad som blir nyheter.

Medieföretagen och journalisterna har alltså en direkt möjlighet att påverka journalistiken då det är dem som producerar innehållet (Wadbring, 2012:31), och kommersialiseringens påverkan på journalistiken handlar främst om en påstådd ökning av tabloidisering, sensationella eller "snaskiga" nyheter, vilket ofta förknippas med sämre journalistisk kvalitet. Tidigare studier på området visar t ex att nyheter idag tenderar att innehålla fler mjuka nyheter än hårda nyheter. Alltså ett innehåll som är mer emotionellt, personifierat och enkelt istället för sakligt och rationellt (Altmepens, 2010; Balcytiene, 2009; Plazzer, 2005).

Altmepens (2010) studie på tyska Tv-nyheter visade att hårda nyheter, då främst utrikesnyheter, mer och mer ersätts av mjuka nyheter, infotainment och populärjournalistik. I sin studie skiljer han på journalistik och medier som två organisationer som samspelar. Journalister producerar och *säljer* informativt och värdefullt innehåll, medans medier, genom tillhandahållande av resurser och löner, *köper* innehållet för att sprida det vidare (Altmepens, 2010:568). Detta samspel har genom förändringar på mediemarknaden också förändrat journalisternas arbetsprocesser. De kommersiella faktorerna av ökad konkurrens, ökat tryck från intressenter samt en ökande vilja att tillfredsställa publiken förändrar medierna och vad de är villiga att *köpa*, och då betala i form av resurser till journalisterna. Detta ställer krav på journalisterna att i större utsträckning *sälja* nyheter som är mjuka, dramatiserade, sensationella och personifierade (Ibid., 2010:574). Han menade att det därigenom är ekonomiska faktorer snarare än redaktionella som styr nyhetsrapporteringen (Altmepens, 2010:568).

Även Balcytiene (2009) påpekar i sin forskning hur mediers innehåll allt mer fokuserar på sensations- och nöjesjournalistik. I sin studie om det journalistiska innehållets förändringar inom baltiska medier benämner han kommersialisering som ett virus. Han menar att medan antalet olika tabloider och bilagor för specialintressen ökar, så minskar antalet nyhetsmedier i alla de tre baltiska länderna. Det virus han talar om är hur de resterande nyhetsmedierna dessutom får ett mer homogent utbud som i sin tur innehåller

mer sensations- och underhållningsjournalistik, samt att gränsen mellan nyheter och reklam blir allt mer otydlig (Balcytiene, 2009:44ff). Hans utgångspunkt är att nyhetsmediers funktion är att stödja demokratin, säkerställa att olika åsikter uppmärksammas och garantera yttrandefriheten. Den funktionen menar han dock har äventyrats genom de marknadsdrivna förändringarna som skett (Ibid., 2009:47f).

Att journalistiken skulle drivas allt mer av ekonomiska aspekter istället för journalistiska värderingar hävdar även medieekonomen James T. Hamilton (2004). Han omdefinierade det traditionella sättet om att nyheter ska svara på de fem W:na – Who, What, Where, When och Why. Alltså vem sa vad, var och när sades det, samt varför? Till att kommersialiserade medier istället använder en annan uppsättning av W:na:

*“Who cares about a particular piece of information?
What are they willing to pay to find it, or what are others willing to pay to reach them?
Where can media outlets or advertisers reach these people?
When is it profitable to provide the information?
Why is it profitable?”*

(Hamilton, 2004:7)

Hans fem W:n beskriver hur mediernas nyhetsbevakning i flera avseenden påverkas av kraven från marknaden. För att möta kraven måste medierna utgå från publikens intresse i fråga om innehåll, annonsörernas intresse i fråga om vilken publik de vill nå samt att det i slutändan ska generera avkastning. Han menar vidare att den ökade kommersialiseringen av medier gör att dess innehåll i allt större utsträckning kan förstås med hjälp av modeller från marknadsföring (Hamilton, 2004:6ff).

Viktigt att poängtera är att det i forskningen finns delade meningar kring ovan nämnda. Andra menar att själva journalistiken inte alls kommersialiserats (Nord & Nygren, 2007; Winston, 2002). De menar att det journalistiska innehållet i själva verket ser ut ungefär som det gjorde förr, och att det som förändrats snarare är format, rutiner och arbetet runt omkring. Att det förvisso finns kommersiella faktorer i form av t ex en ökad betydelse av journalisternas personliga varumärken, ökad produktplacering i medier och PR-branschens utveckling. Däremot finner de inte att det journalistiska innehållet har förändrats negativt eller att det skulle ha blivit tabloidiserat (Nord & Nygren, 2007; Wadbring, 2012:107ff; Winston, 2002). Däremot kan man konstatera att privata medieföretag är ekonomiska enheter som verkar på den allmänt ökande kommersialiserade marknaden (Wadbring, 2012:41f).

4.3 Betalväggar

Det har under 2000-talet varit lätt för tidningar att etablera sig online genom webbversioner av sin tryckta tidning (van der Wurff, 2008). Då det varit allt svårare med lönsamheten för digital press, och att det har blivit allt viktigare att finansiera den digitala nyhetssajten, har betalväggar blivit ett sätt att få in läsarintäkter. Betalväggar är dock inte bara ett mål, utan också en typ av strategi. Detta menar Nina Kvalheim som är en norsk forskare och har studerat innehåll bakom betalväggar med syftet att förstå samspelet mellan strategiska och ekonomiska val. Detta genom att undersöka vilka artiklar som tidningen anser är av mest värde och därför kan tjäna pengar på. Kvalheim har utgått från en norsk tidning, Faedrelandsvennen och utfört en kvantitativ innehållsanalys av dess digitala webbtidning, fevennen.no (Kvalheim, 2013:25).

De genrer som var minst tillgängliga var finans (82%) och kultur (81%). De genrer som var mest tillgängliga var teknik (63%) och trafikolyckor (53%) (Kvalheim, 2013:33). Studien visar också att mängden unikt innehåll för den undersökta tidningen inte har förändrats efter betalväggarnas förekommande. Alltså publicerades det lika mycket unikt innehåll innan som efter betalväggarnas tid. Hon menade däremot att internet i sig har medfört en "copy-paste"-journalistik. Det unika innehållet var dock till större del publicerat bakom betalväggar i jämförelse med de externt producerade innehållet. Detta tolkade Kvalheim som att den undersökta tidningen värderar dessa nyheter mer, och dessutom har ambitionen att kunna erbjuda exklusiva nyheter (Ibid., 2013:36ff).

Studien visade också att nationella och internationella nyheter i stor utsträckning var allmänt tillgängliga. Kvalheim menar att det är ett resultat som *kan* betyda att tidningen vill bidra med sådan information gratis, eftersom läsarna lika gärna hade kunnat få den från en konkurrent. Istället erbjuder tidningen dock lokala, egenproducerade nischer av nyheter bakom betalväggar. Detta använder även medierna i sin marknadsföring i konkurrensen om publikens uppmärksamhet (Kvalheim, 2013:36ff). Kvalheim menar att nyhetsvärdering i form av identifikation (kulturell), geografi (rum) och även exklusivitet fungerar som en kommersiell strategi för medier, och att betalväggar medför en ökad fokusering på kvalitet (Ibid., 2013:38).

En studie från Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman & Levy, 2014) bygger på enkätundersökningar i USA, England, Tyskland, Frankrike, Danmark, Finland, Spanien, Italien, Brasilien och Japan där syftet var att se hur nyheter konsumeras i olika länder. Utifrån resultatet analyserade Picard (2014) hur strategier för att ta betalt för journalistik förändras. Dels att de nu baseras på att tryckt press och digital press är två skilda produkter och dels att det digitala innehållet blir en allt större del av strategin för att ta betalt. Medieföretag använder i allt större utsträckning data och statistik för sina affärsmodeller och söker hela tiden efter nya parametrar för att förstå individers intresse och användningsmönster (Picard, 2014:92f). Han menar vidare att

ovan tyder på att digitalt medieinnehåll i framtiden kommer att bli allt mer segmenterat. Publiken kan välja efter sina egna behov och intressen vilket kan medföra att nyhetsmedier fokuserar mer på specifikt innehåll än innehåll "för alla" (Ibid, 2014:94f).

Myllylahtis (2014) studie som genomfördes samma år visade däremot att just betalväggar inte är en effektiv strategi för att finansiera nyheter digitalt. Hon analyserade olika modeller av betalväggar på tidningar i åtta länder och menade att affärsmodellen inte är livskraftig då den inte genererar tillräckligt många prenumeranter eller tillräckligt hög avkastning. Hon menade istället att de kan ha en framtida påverkan på både demokratin och den offentliga sfären, att ta betalt för nyheter blir en fråga om socioekonomi och det allmänna utbudet. Det riskerar att öka klyftan mellan de som kan betala för digitalt innehåll och de som inte kan, samt att public services roll då blir ännu viktigare för att upprätthålla en jämlik nivå av information (Myllylahtis, 2014:180f).

4.4 Sammanfattning

Sedan Galtung och Ruge år 1965 fastställde en rad olika faktorer, som redogjorde för vilka händelser som blir nyheter, har nyhetsvärderingen omprövats i en modern tidsålder. Den forskning som har presenterats i detta kapitel har utgått från olika metoder, såsom kvalitativa och kvantitativa innehållsanalyser, redaktionella perspektiv och kvantitativa studier om vad journalisterna själva tycker om nyhetsvärdering. Det har även gjorts forskning på relationen mellan traditionell och digital press, och hur innehållet kan ha förändrats i och med digitaliseringen, kommersialiseringen och införandet av betalväggar. Den tidigare forskningen om kommersialiseringen har även undersökt hur medieföretagen med ett demokratiskt uppdrag påverkats av en ansträngd ekonomi och ökad konkurrens. Även här finns journalisternas perspektiv och konsekvenser för det mediala innehållet.

Studien av Amoroso et al. (2018) har likt denna undersökning genom intervjuer studerat hur nyhetsvärderingen online kan ha påverkats. De utgick från sociala medier i allmänhet, och twitter i synnerhet, för att kunna konkretisera ett fenomen för att sedan generalisera resultatet med hjälp av teori (Amoroso et al., 2018). Deras studie är en inspiration för denna studies ansats, som ämnar bidra till tidigare forskning om nyhetsvärdering, journalistikens kommersialisering och betalväggar. Studien undersöker hur journalister resonerar kring deras arbetsrutiner och nyhetsvärderingen sedan införandet av betalväggar på digitala nyhetssajter genom intervjuer med journalister från svensk morgonpress. De teorier som kommer användas för att analysera och tolka resultatet presenteras i följande kapitel.

5 Teori

Denna studien ämnar undersöka hur journalisterna upplever att betalväggarna påverkar deras arbetsrutiner och nyhetsvärdering. Eftersom betalväggarna är en betalstrategi som skiljer sig från den för tryckt press, är det relevant att studera om nyhetsvärderingen har blivit mer strategisk, och således om det kan förklaras utifrån teorin om journalistikens kommersialisering. Nedan presenteras de teoretiska perspektiven om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering samt hur de kommer att användas för att analysera och tolka studiens resultat.

5.1 Nyhetsvärdering

Den tidigare forskningen visar att Galtung och Ruges (1965) traditionella teori om nyhetsvärdering fortfarande är relevant, även för digitala medier. Trots att de digitala distributionskanalerna har snabbare, rakare och fler nyheter än den traditionella pressen, så har det inte påverkar värderingen av *vilka* händelser eller fenomen som blir nyheter från början. De händelser eller fenomen som tidningarna skriver om är samma på tidningens sajt som på papper, även om de skriver om dem på olika sätt (Singer, 2008; van der Wurff:2008; Ghersetti, 2011; Amoroso et al., 2018). Dessutom kommer det hädanefter antas att nyheter inte bara utgår från händelser utan också från fenomen (Harcup & O’Niell, 2001:277).

Trots kritiken mot Galtung och Ruges klassiska modell kommer denna studie utgå från deras teori, med en viss justering och komplettering som tar hänsyn till den forskning som har omprövat nyhetsvärdering. Den lista på faktorer som följer nedan kommer att användas som teoretiska glasögon för att analysera studiens resultat av hur journalister, efter införandet av betalväggar, resonerar kring vilka händelser eller fenomen som värderas till nyheter. Denna studie är även öppen för att resultatet kan visa på ytterligare faktorer som inte står med på nedanstående lista. Faktorerna kommer, till skillnad från Galtung och Ruge (1965), att presenteras utan inbördes ordning, men med utgångspunkt från deras ursprungliga lista;

Frekvens – En händelse som sker inom en begränsad tid, istället för under en lång tid, har större chans att bli en nyhet.

Tröskelvärde – En händelse eller ett fenomen som sker behöver ha en viss mängd intensitet eller påverkan på omvärlden för att uppmärksammas. Desto mer intensitet eller påverkan, desto större chans att den blir en nyhet.

Kontinuitet – En händelse eller ett fenomen som redan blivit en nyhet har större chans att förbli en nyhet, även om händelsens påverkan minskat, då den för läsaren redan är bekant och enkelt kan tolkas. Alla nyheter är inte nya, och alla nyheter är inte händelser (McQuail, 1992:13ff, 223ff; Singer, 2008; Harcup & O’Niell, 2001:272ff).

Relevans för publiken – Kulturellt nära händelser eller fenomen, eller händelser/fenomen som på andra sätt är relevanta för mottagarna har större chans att bli en nyhet.

Viktig för Publiken – En händelse eller ett fenomen där information om händelsen eller fenomenet ökar människors insikt och kunskaper om omvärlden eller gör människor medvetna om missförhållanden i samhället (Ghersetti, 2007; Harcup & O’Niell:2001:273).

Publikens intresse – En händelse eller ett fenomen som är intressanta och/eller underhållande för mottagaren har större chans att bli en nyhet (Ghersetti, 2007; Harcup & O’Niell:2001:273; Johansson:57f).

Avsändarens intresse – Om journalisten eller redaktionen själv anser att en händelse eller ett fenomen är intressant, så är chansen större att den blir en nyhet. En händelse kan, trots att den saknar egentligt nyhetsvärde, ha stor chans att bli en nyhet ifall den passar in i den helhetsbild som nyhetsmediet strävar efter, eller om den stämmer överens med redaktionens agenda, villkor, policys, ekonomi och medielogik (Ghersetti, 2007; Harcup & O’Niell:2001:266; Johansson, 2008:57f)

Konsonans – Om journalisten, genom sin erfarenhet, kan förutspå att en viss händelse eller ett fenomen kommer att få nyhetsvärde, så är chansen större att den blir en nyhet.

Det oväntade – En händelse som är oväntad, sensationell eller sällsynt har större chans att bli en nyhet.

Referens till elitnationer, elitorganisationer, elitpersoner eller kändisar – En händelse eller ett fenomen som berör elitnationer, -organisationer eller -personer anses vara av större betydelse att rapportera om. En händelse eller ett fenomen som berör redan kända människor har större chans att bli en nyhet (Harcup & O’Niell, 2007:276).

Personifiering – En händelse eller ett fenomen som kan presenteras utifrån en individ, istället för det allmänna, har större chans att bli en nyhet.

Entydighet – Ju mer tydlig en händelse eller ett fenomen kan förstås och tolkas av mottagaren utan tvetydighet, desto större chans att den blir en nyhet. Ju tydligare en händelse eller ett fenomen som är tvetydigt kan vinklas entydigt, desto större chans att den blir en nyhet (Harcup & O’Niell, 2001:277). Detta med förståelse för att nyheter konstrueras och journalister skapar mening till information i en kontext de kan förstås i. Således är nyheter bara en bild av verkligheten (McQuail, 199:13ff).

Positiv eller negativ värdering – En händelse eller ett fenomen som uppfattas som antingen negativ eller positiv (inte neutral) eller kan vinklas negativt eller positivt är entydig och har därför större chans att bli en nyhet (Harcup & O’Niell, 2001:272ff).

(Galtung & Ruge, 1965:65ff)

5.2 Journalistikens kommersialisering

Betalväggarna på digitala nyhetssajter har förvisso uppkommit genom det digitala skiftet från tryckt till digital press, där tidningskonsumtionen förflyttats till nya plattformar. I en hårdnande konkurrens om publik och annonsörer, måste även den digitala journalistiken finansieras av läsarna (Facht & Olsson, 2019:66ff; Weibull & Wadbring, 2014:161f). Däremot kan *strategin bakom* betalväggarna, där visst material är tillgängligt gratis medans annat kostar pengar, tolkas som ett sätt att locka konsumenter till köp på den allt mer kommersialiserade mediemarknaden (Arresse, 2016).

Studiens syfte är som tidigare nämnt att få en fördjupad förståelse för hur journalisterna resonerar kring sina arbetsrutiner och nyhetsvärdering sedan införandet av betalväggar. Det är därför relevant att analysera studiens resultat utifrån idéer om hur kommersialiseringen påverkar journalisternas arbetsrutiner och det journalistiska innehållet. Detta då tidigare forskning har redogjort de konsekvenser som uppstår när medieföretag i större utsträckning drivs av ekonomiska intressen istället för institutionella (Ghersetti, 2012; Willing I Wadbring, 2012:13f; Hamilton, 2004 m.fl.). Däremot är inte ambitionen att fastställa om journalistiken är kommersialiserad eller ej. Utgångspunkten för teorin är att medierna befinner sig på en glidande skala mellan att vara publicistiska medieföretag i demokratins tjänst och kommersialiserade medieföretag på en marknad enligt Figur 5.1 (Jönsson & Strömbäck, 2005:26f).



Figur 5.1 “Publicistiska respektive kommersialiserade medieföretag.” (Jönsson & Strömbäck, 2005:26)

Mer specifikt kommer teorin att appliceras på resultatet utefter följande antaganden om hur kommersialiseringen påverkat synen på publiken, journalisternas arbetsrutiner och det journalistiska innehållet, vilket grundar sig i tidigare forskning:

Publiken - Kommersialiseringen har lett till större konkurrens om mediepubliken och de ses mer som konsumenter än som medborgare. Medierna behöver därför i större utsträckning utgå från publikens intresse och det journalistiska innehållet styrs i mycket av det som publiken vill veta istället för vad de bör veta (Allern, 2002; Hamilton, 2004:6ff; Jönsson & Strömbäck, 2005:4f; Willing I Wadbring, 2012:13f).

Journalisterna - Kommersialiseringen har lett till att journalister har mindre makt att själva bestämma över deras arbetsprocesser och innehållet. Detta då journalister måste förhålla sig till kommersiella direktiv från ledningen. Alltså att journalisterna i sitt arbete behöver förhålla sig till medieföretagets ökade vinstintresse (Ghersetti, 2012:209; Papathanassopoulos, 1999; Plazzer, 2005:63ff; Hamilton, 2004:7).

Journalistiken - Kommersialiseringen har lett till att det journalistiska innehållet har blivit mer tabloidiserat där sensationella, populistiska och personifierade nyheter får ta allt större plats. Det har också lett till sämre journalistisk kvalitet där det är viktigare att publicera först än att publicera korrekt information. Dessutom leder kommersialiseringen till att journalistiken blir mer segmenterad där innehållet anpassas till tidningens publik (segmentpress) istället för till allmänheten is stort (omnipress) (Allern, 2002, Altmeppens, 2010; Balcytiene, 2009; Plazzer, 2005; Willing i Wadbring, 2012:13f).

6 Metod

Följande kapitel kommer att redogöra för motiveringar av val och bortval av metod och urval. Sedan följer även en beskrivning av studiens genomförande samt bearbetningen av resultat och analys. Slutligen presenteras metoddiskussion, forskningsetik, samt studiens generaliserbarhet och validitet.

6.1 Kvalitativ intervjustudie

Eftersom denna studie undersöker hur journalister resonerar är metoden för studien en kvalitativ intervjustudie. Denna metod kan med fördel användas för att få autentisk information om journalisters dagliga arbete med hjälp av egna tankar, reflektioner, värderingar och normer. Med kvalitativa intervjuer kan studiens empiriska frågeställningar besvaras eftersom journalisterna genom intervjuer kan resonera kring sina arbetsrutiner och nyhetsvärdering på respektive digitala nyhetssajt, och beskriva sin verklighet med egna ord (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:101f).

I en kvalitativ intervjustudie är det viktigt att vara flexibel och öppen för att intryck och slutsatser kan ändra syfte och frågeställningar genom arbetets gång. Detta förhållningssätt kan öppna upp för att nya, relevanta resultat kan uppstå (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:103). Kvalitativa analyser utgår därför inte från en hypotes, då det är viktigt att vara lyhörd för intervjupersonernas perspektiv (ibid, 2019:121). Studien är istället kumulativ och teorikonsumerande (Esaiasson et al, 2012:41) eftersom studien bygger på teori och tidigare forskning, och utifrån teorier om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering har som syfte att få en fördjupad förståelse för hur journalister arbetar med och resonerar kring nyhetsvärdering sedan införandet av betalväggar.

6.1.1 Kvalitativa intervjuer

Intervjuer är en form av interaktion som skapas av samtliga i situationen. I en forskningsintervju finns det dessutom en form av agenda och syfte med samtalet. Som intervjuare är det därför viktigt att förstå att intervjupersonen är en del av en kontext. Det är också viktigt att förstå relationen mellan intervjuare och intervjuperson. Svaren bör därför analyseras i förhållande till de frågor som ställs, och i den kontext och situation som intervjun befinner sig i (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:101ff).

6.2 Urval

Det urval som har gjorts för studien är strategiskt. Eftersom detta är en kvalitativ studie med relativt få respondenter är det viktigt att personerna är representativa, och att valet av dessa är genomtänkt (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:101ff). Då

det dels är nyhetsvärdering som ska undersökas bygger studiens urval på tidningar där det sker en värdering av vilka nyheter som ska vara bakom betalvägg och inte. Av samma anledning uteslöts tidningar som explicit uttrycker att de har metrisk eller hård betalvägg, d v s när all åtkomst till innehållet kostar pengar eller när läsaren får tillgång till ett visst antal valfria artiklar (Myllylahti, 2014:182).

Då det inte finns tillgänglig information om vilka strategier för betalvägg som olika tidningar använder, blev urvalet baserat på uteslutningsmetoden. Detta gjordes genom att besöka tidningars nyhetssajter och på så sätt komma fram till ungefär vilken betalväggmodell som används. Av de som hade mjuk betalvägg baserades vidare urval på tidningar som har klarat lönsamheten bäst när det gäller digitala prenumerationer (Olsson, 2018b). Urvalet landade tillslut på de två högfrekventa morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

För att besvara frågeställningarna kontaktades ett antal journalister från de båda tidningarna via mail. Journalisterna som kontaktades var nyhetsreportrar med uppgift att skriva för det dagliga nyhetsflödet och som är anställd på en av de utvalda tidningarna. Journalisterna skriver om olika ämnen och tillhör olika redaktioner för att få en variation i urvalet. Detta då det är personer med samma yrkesroll men med möjligen skilda arbetsrutiner/nyhetsvärderingsprocesser, och resultatet kan därför bidra med en bredare representation eller flera olika perspektiv.

Då studien inför analys hade behov av inblick i vilka faktiska strategier som tidningarna har intervjuades ytterligare två anställda, en från respektive tidning. Detta då respondenternas svar baserades på gissningar då resultatet visar att de har liten eller ingen inblick i betalväggmodellerna. Dessa kommer vidare refereras till som informanter och arbetar med betalväggarna på respektive tidning. Det är viktigt att skilja på respondent och informant, där informanten ger bakgrundsupplysningar och fakta som är viktiga för resultat och analys av studien (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:103, Esaiasson et al, 2012:227). Informanternas svar är därför inte en del av resultatet.

6.2.1 Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter

Svenska Dagbladet (SvD) är en högfrekvent storstadstidning med rätt till driftsstöd (Olsson, 2018b:45). SvDs första upplaga gavs ut i december 1884 och de producerar nationella och internationella nyheter samt lokaljournalistik som berör Stockholm med omnejd. De anser själva att deras huvudämnen är nyheter, näringsliv, kultur och opinion. De har ungefär 750 000 läsare per dag fördelade över flera olika distributionsformer, utifrån dess egna beräkningar. SvD ägs av Schibsted (Svenska Dagbladet, 2019).

Dagens Nyheter (DN) är också en högfrekvent storstadstidning och är oberoende liberal. Papperstidningen och nyhets sajten DN.se läses av ungefär 1,3 miljoner människor varje dag, utifrån deras egna beräkningar. DN anser att det är viktigt att finnas på flera olika distributionsformer för att nå ut till läsaren. Utgångspunkten är att människor från olika typer av bakgrunder ska kunna ta del av och förstå innehållet. DN ingår i Bonnierkoncernen (Dagens Nyheter, 2008).

6.2.2 Respondenter och informanter

De respondenter som har valts ut för att utgöra studiens empiri är nyhetsreportrar som är verksamma inom SvD och DN. Ambitionen var att intervjua totalt sex personer, tre från varje tidning. Då det var svårt att få tag på reportrar som hade tid för att ställa upp på intervju inom studiens tidsram resulterade det i fem respondenter; två från DN och tre från SvD. Dessa har valts ut genom att läsa nyheter från respektive tidning för att ta reda på vilka reportrar som producerar inrikes- eller utrikesnyheter. Alltså inte journalister som skriver på andra, nischade avdelningar, som t ex kultur eller sport. Detta beror på att studien ämnar undersöka nyhetsvärderingen av nyheter i det dagliga nyhetsflödet.

De informanter som valdes är en person på respektive tidning som arbetar med betalväggar på ett eller annat sätt, och som har god kunskap om vilka strategier som används. Dessa valdes genom rekommendationer från respondenterna som de ansåg var lämpliga. Även informanterna kontaktades via mail.

Eftersom studiens resultat appliceras på teori och lyfts till en större kontext är det inte av relevans att vidare presentera respondenterna som individer. Inte heller vilka respondenter som arbetar på vilken tidning, eftersom de resonerar kring sitt arbete som journalister och inte svarar för hela företaget. Detta gäller även informanterna, däremot tas det hänsyn till att de till viss del svarar för det egna företaget.

6.3 Genomförande

Intervjufrågorna ställdes utifrån en semistrukturerad intervjuguide som bygger på tidigare forskning och teori, med följdfrågor för att få ett mer ingående svar. Detta kan delas upp i tre olika kategorier; huvudfrågor, uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:110). Huvudfrågorna är de som bygger på tidigare forskning och teori, som ställts till samtliga intervjupersoner. Uppföljningsfrågorna är de frågor som kommer av de svar som intervjupersonerna ger, vilken ämnar bidra till en djupare förståelse för intervjupersonens upplevelser med hjälp av detaljer och exempel. Det tredje är sonderingsfrågor som uppmanar intervjupersonerna att berätta mer, utveckla eller fråga hur intervjupersonen menar (Ibid, 2019:110).

Ovanstående betyder att intervjuerna inte blir identiska med varandra, eftersom uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor beror av svaren. Detta gör dock intervjun till en mer dynamisk samtalsintervju, och kan bidra med ny information som teori och tidigare forskning inte redan har redogjort för. Denna medvetenhet är väsentligt eftersom på vilket sätt som frågan ställs kan vara avgörande för svaret (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:102f, 105, 109; Esaiasson et al, 2012:228).

Intervjuerna för denna studie har varit enskilda och personliga, d v s att samtliga intervjupersoner personligen har intervjuats en och en. Detta är av flera anledningar. Dels ger det en större uppfattning av hur intervjupersonerna kommunicerar svar genom kroppsspråk och ansiktsuttryck. Det minskar också risken för missförstånd och feltolkning. En tredje anledning är antalet frågor och längd på intervjun. Eftersom intervjuerna uppskattades ta en timme per person och ämnade bidra till resonerande svar, kan ett personligt möte passa bättre än till exempel en telefonintervju (Esaiasson et al, 2012:234ff).

6.3.1 Inför intervjuerna

Respondenterna kontaktades via mail med en förfrågan om att delta i studien. Även informanterna kontaktades via mail, dock först efter att tre intervjuer med respondenter hade hållits. Inför intervjuerna producerades en intervjuguide med teman och förutbestämda frågor. Delvis för att öka replikerbarheten för studien, men också för att säkerställa att frågor ställs som kan besvara studiens frågeställningar.

En tid innan studien genomfördes en provintervju. Detta var främst viktigt för att testa att intervjuguidens frågor var begripliga och svarade på studiens frågeställningar (Dalen, 2015:40). Provintervjun gav även praktiska reflektioner inför intervjusituationen och rollen som intervjuare, samt att inspelningsutrustningen kunde testas. Efter provintervjun korrigerades intervjuguiden där ytterligare frågor adderades, vissa togs bort och andra justerades, vilket är vanligt inför intervjustudier (Ibid, 2015:40).

6.3.2 Intervjusituationen

Intervjuerna har genomförts med enskilda personer på en plats de fick välja själva. Under intervjuerna hade intervjuerna var sin roll där den ene i första hand intervjuade och den andra antecknade. Rollerna var desamma under alla intervjuer för att undvika systematiska fel. I anteckningarna kunde kroppsspråk, bilder och andra icke hörbara delar av intervjun noteras. Detta brukar kallas för det multimodala och refererar till att vi inte bara kommunicerar med ord (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:118). Att registrera detta kan tillföra viktiga aspekter i analysarbetet. Intervjuerna spelades in för att sedan kunna transkriberas. För säkerhets skull gjordes detta med två olika inspelningsutrustningar, en diktafon och en smartphone.

6.3.3 Bearbetning av resultat och analys

I en kvalitativ intervjustudie börjar den preliminära analysprocessen redan under den första intervjun (Esaiasson et al. 2012:121ff). Den slutgiltiga analysen har i denna studie gjorts först efter att alla intervjuer genomförts och transkriberats. Alla intervjuer har transkriberats ordagrant vilket medförde en god kännedom av materialet, vilket är en viktig del inför analysarbetet (Dalen, 2015:69). Transkribering är även viktigt för få en överblick över empirin och att systematiskt kunna analysera det (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:119f).

Den slutgiltiga analysen gjordes i flera steg, detta då tolkningen av kvalitativa intervjuer är en process med flera faser (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:122ff). Resultatet organiserades och tolkades först genom att varje transkriberad respondentintervju strukturerades tematiskt utefter de frågeställningar studien vill ha svar på. Tabellen användes sedan tillsammans med transkriberingarna för att återigen tolkas, och empirin analyserades då med hjälp av de valda teorierna där ansatsen var att få en förståelse för varför resultatet ser ut som det gör. Detta för att vidare tillföra nya generaliserande aspekter till teorierna. Sedan sammanfattades empirin och analysen tematiskt ytterligare en gång och då utefter de nya relevanta aspekterna som framkom av analysen. Detta eftersom kvalitativa intervjuer inte utgår från en förutsedd hypotes. Ambitionen var istället att dels pröva befintliga idéer men framför allt att finna nya (Ibid., 2019:122ff). I presentation av resultat och analys valdes relevanta citat ut för att stärka validiteten då de intervjuades egna uttalanden utgör empirin i en intervjustudie (Dalen, 2015:107ff)

6.4 Metoddiskussion

I kvalitativa intervjuer finns en risk att olika aspekter kan påverka resultatet. Omedveten påverkan från intervjuare till intervjuperson är en. Det innefattar styrning, alltså att styra intervjupersonens svar genom kroppsspråk eller ledande frågor. En annan är anpassning från intervjuperson, vilket betyder att en aldrig kan veta helt säkert om en intervjuperson anpassar sitt svar utefter hur de anser att de förväntas svara (Esaiasson et al, 2014:235). Det är här extra viktigt att ta hänsyn till relationen mellan intervjuare och intervjuperson samt kontexten som intervjupersonen befinner sig i (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:101ff).

Andra studier som hade kunnat vara möjliga för att undersöka journalisters nyhetsvärderingen hade kunnat vara kvalitativ eller kvantitativ innehållsanalys. Detta genom att via empiriska observationer kunna identifiera mönster i hur nyhetsvärderingen faktiskt ser ut (Nilsson i Ekström & Larsson och Ledin & Moberg i Ekström & Larsson 2013:119, 153). Det fanns dock framför allt två problem med dessa

metoder. Det första är att studien ämnar undersöka journalisternas egna resonemang. Det andra är att det är svårt att undersöka tidningarnas ständigt uppdaterade nyhetssajter då låsta artiklar kan komma att låsas upp, och det finns en risk att material missas. Det har även redan gjorts en rad olika innehållsanalyser om innehållet bakom och framför betalväggar.

En annan tänkbar metod för att komma åt journalisternas resonemang hade kunnat vara fokusgrupper. Detta valdes bort dels av metodologiska skäl, då empirin från en fokusgrupp bygger på deltagarnas gemensamma tankar kring ett fenomen (Esaiasson et al, 2014:235:318ff). Studien är ute efter journalisternas egna resonemang, där mer ärliga och intima svar kan fås genom enskilda intervjuer. Metoden valdes även bort av praktiska skäl då fokusgrupp som metod är tidskrävande (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:127). Att sätta samman fokusgrupper kräver noggrann planering och det skulle även vara svårare att få ihop deltagare som alla har tid att ses samtidigt. Det tar även längre tid att transkribera, tid som inte var möjlig inom studiens givna tidsram.

6.4.1 Forskningsetik

Studien har tagit hänsyn till de forskningsetiska reglerna genom att informera deltagarna om studiens syfte och tydliggöra att deltagande sker frivilligt. Forskningsetiken följs även genom att personernas anonymitet behållits och namn eller exakt position på tidningarna inte har skrivits ut (Dalen, 2015:27). Intervjupersonerna har dessutom varit medvetna om att studien utförs i utbildningssyfte och kommer att vara en offentlig handling, och att medverkan kunnat avbrytas på deltagaren begäran (Codex, 2019).

6.4.2 Generaliserbarhet

En studies resultat ska inte bara kunna säga något om det enskilda fallet utan även tillföra generell kunskap till forskningen. All vetenskap bör ha anspråket att kunna generaliseras (Ekström & Larsson i Ekström & Johansson, 2019:15f). Resultatet från denna studie kommer att generaliseras teoretiskt. Teoretisk generaliserbarhet handlar om att lyfta det konkreta till det abstrakta, alltså att studera något på en konkret nivå och att sedan förklara det på en generell teoretisk nivå för att tillföra något nytt till teorin (Danemark, Ekström & Karlsson, 2018:142ff). Genom att utgå från fenomenet betalväggar där empirin utgörs av journalisters resonemang om dess påverkan, och att i analysen sätta empirin i relation till teorier om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering, kommer denna studie att kunna tillföra nya, generella aspekter till teorierna.

6.4.3 Validitet och reliabilitet

För att studien ska ha god validitet bör den undersöka det den säger att den ska undersöka (resultatvaliditet), ha en god översättning mellan teoretisk och operationell

nivå samt inte ha systematiska fel (begreppsvaliditet) (Esiasson et al., 2012:56f). Studiens teoretiska nivå är att undersöka hur journalistikens kommersialisering kan ha påverkat nyhetsvärderingen och journalisters arbetsrutiner. Detta genom att undersöka hur journalister resonerar kring nyhetsvärdering och sina arbetsrutiner sedan införandet av betalväggar, vilket är studiens operationella nivå. Valet av att studera det konkreta fallet har argumenterats för genom att mjuka betalväggar är en strategi där det sker en nyhetsvärdering, och att det då är relevant att undersöka detta utifrån just journalistikens kommersialisering och nyhetsvärdering. Detta är därför av god resultatvaliditet, då den undersöker det den säger att den ska undersöka. Dessutom att det är en god översättning mellan teoretisk och operationell nivå (Esiasson et al., 2012:56f).

Att undersöka SvD och DN är vidare av god begreppsvaliditet då de har visst tillgängligt material där det sker en värdering av vad som ska vara bakom eller framför betalvägg, vilket skulle kunna bidra till en påverkan på hur journalister nyhetsvärderar eller arbetar. Dessutom är DN och SvD ledande i utmaningarna att finansiera tidningarnas digitala nyhetssajter, vilket borde betyda att de har välutvecklade strategier för sina betalväggar. En ytterligare aspekt är att de båda är morgonpress och därför har samma medielogik, vilket gör resultatet representativt. Hade t ex både morgonpress och kvällspress analyserats hade ansatsen istället varit jämförande. Att två informanter har intervjuats för förståelsen för hur betalstrategierna fungerar genererar också god begreppsvaliditet. Detta för att slutsatser i analysen inte baseras på gissningar (Esiasson et al., 2012:56f).

En vanlig kritik mot kvalitativa studier är att den inte kan generaliseras på en större population, men den externa validiteten är ändå stark eftersom resultatet generaliseras på teori (Esiasson et al., 2012:58, 18). En annan kritik är att kvalitativa studier bygger på tolkning, men då studien följt vetenskapliga metodregler för tolkningar har den vetenskapligt värde. Detta genom *koherens* (tolkning hänger ihop och är konstant), *omfattning* (hänsyn har tagits till all information och inte enbart till det som bekräftar), *intersubjektivitet* (tolkningen är oberoende av forskare), *öppenhet* (forskaren är kritisk inför sina egna fördomar och öppen för alternativa tolkningar), *djup* (tolkningen strävar efter att identifiera en djupare betydelse, hellre än en ytlig) och *kontextualitet* (tolkningen har tagit hänsyn till det sammanhang som den gjorts i) (Ekström & Johansson, 2019:14f).

7 Betalväggar som strategi

Innan resultatet presenteras och analyseras är det relevant att redogöra för hur betalstrategierna på respektive nyhetssajt fungerar, för att sedan kunna relatera det till analysen av resultatet. För att veta hur betalväggarna har påverkat arbetet, är det viktigt att förstå hur betalväggarna fungerar och vilka strategier som finns på de medier som studien undersöker. I intervjuer med nyhetsjournalisterna menade de att de inte var insatta i hur betalväggarna faktiskt fungerar. Eftersom detta ledde till att det övriga slutsatser enbart kunde baseras på gissningar, har två informanter intervjuats för att kunna säkerställa att de strategier som nyhetsjournalisterna gissade sig till stämmer. Informanterna arbetar på olika sätt med strategierna för betalväggar på vardera tidning.

I intervju med informanterna framkommer det att båda tidningarna har en så kallad *hybridmodell* för betalväggarna. Detta innebär att de arbetar med tre olika modeller som samspelar. Den första är den *metriska*, där läsare inte kan läsa fler än tre fria artiklar utan att betala för dem. Detta motiverar informanterna som att de är en betaltidning oavsett om det är på papper eller på sajten, och att betalväggar egentligen alltid har funnits då de ju aldrig *“/.../stått och delat ut tidningen gratis”* (Informant 2). Den andra modellen är en *freemium-modell* där så kallat premium-material blir hårdlåst och enbart är tillgängligt för prenumeranter.

Den sista modellen är en egenframtagen modell de kallar för *dashboard model*, eller *dynamisk modell*. Den värderas som tidningarnas viktigaste strategi, där vissa artiklar är gratis när de läggs ut. När de efter ett par timmar har fått hög intern och extern trafik signalerar ett algoritmsystem som mäter trafiken till webbredaktören. Då kan de låsas manuellt av en webbredaktör, vilket leder till att artiklarna börjar generera köp. Informanterna menar att systemet föreslår material den tycker bör låsas beroende på läsarintresset, och att detta är ett sätt att använda statistik och data som stöd. Dock följer de inte alltid systemets rekommendationer. Statistiken hjälper istället redaktörerna att fatta beslut, snarare än att låta algoritmen bestämma. Detta för att valen ska vara journalistiska och inte mekaniska enligt informanterna. Detta gäller bland annat allmänna nyheter, eftersom de finns överallt. Skulle sådant material vara bakom betalvägg skulle det vara som att uppmuntra läsare att gå till en konkurrent för att få tag på information.

[Informant 1]: *“/.../ Om man hela tiden går på vad algoritmen säger, så finns det en tendens att den prioriterar en viss typ av material som snabbt får stor läsning, vilket till exempel kan vara, beroende på vilken läsarkrets man har, kanske mycket blåljusmaterial, krimmaterial. Men om det inte är vad vi vill prioritera, så blir det fel för oss”*.

[Informant 2]: “./../ En pågående nyhetshändelse får ofta väldigt mycket trafik. Men det är ju egentligen bara en ingress och några rader brödtext. Så även om man säkert skulle kunna läsa en sån artikel, och folk kanske skulle teckna en prenumeration för att läsa den, så blir det liksom fel när man sen kommer in och så fick man inte mer än en ingress och tre rader brödtext. Så det är ett tydligt exempel på vad vi inte stoppar bakom betalväggen”.

Alla artiklar hamnar däremot oftast bakom den *metriska* betalväggen. Det enda undantaget är under särskilda omständigheter, t ex ett pågående terroråd. Då kan artiklar vara helt upplåsta eftersom det är information som anses vara så viktig att alla ska ha tillgång till den, och affärsmässiga skäl åsidosätts. Andra aspekter av att ha gratismaterial är för att få in nya läsare, och att det ska fungera som ett skyltfönster där läsarna kan få en inblick i vilken typ av journalistik tidningarna bedriver.

Det material som är *premium-material* är enligt informanterna unikt innehåll som ska tillföra något för läsaren. Dessa värderas något olika beroende på tidning, eftersom de är två olika varumärken. DN har valt att prioritera journalistiska gräv, vilket också är det som går bäst och genererar mycket köp. Andra exempel på unikt material som kan attrahera nya prenumeranter är profilerade skribenter, storytelling och långa reportage.

SvDs innehåll är utarbetad efter en grundlig analys där allt material som skrivs på tidningen ska kunna kategoriseras utifrån behov den uppfyller hos läsaren. Detta då de anser att det är en bra utgångspunkt att hela tiden utgå från läsarnas behov istället för vilka ämnen som intresserar, och att det varje dag ska finnas en bra mix av innehåll. Det premium-material som explicit skrivs för att vara bakom betalvägg är artiklar som antingen ger läsaren ytterligare och/eller fördjupad information om nyheter och samhället, artiklar som är nischade eller artiklar av ren nöjeskaraktär. I grunden handlar det om att göra kvalitetsjournalistik, vilket hela SvDs varumärke är uppbyggt på, menar informanten.

Vidare menar informant 1 att det skulle få konsekvenser för tidningens demokratiska uppdrag och karaktär om de skulle fokusera på klick och stor, snabb spridning. Tidningarna lägger snarare mycket tid på att förstå läsarnas beteenden, istället för intressen. Detta kan vara avgörande för när och hur någonting publiceras, och hur förstasidan är byggd.

[Respondent 1]: “Vi jobbar väldigt mycket med att förstå hur läsarna betar sig. Så att vi tittar på data och analyserar när har vi längst lästider. När har folk tid att läsa material? Om vi publicerar ett 15000 tecken reportage från Syrien då lägger vi inte ut det kl 11 en tisdagsförmiddag när folk jobbar och inte har tid. Utan då tittar man mer på det här materialet, när passar det?”.

Båda tidningarna anser att det är viktigt med kvalitet för att få lojala läsare, och att läsarna ska stanna lång tid. Att långvarig relation med läsare är viktigare är för att det är dyrare att få in nya kunder i systemet snarare än att behålla de gamla. Informanten säger även att det är bättre för tidningen att hitta den publik som är intresserad av tidningens nisch, men samtidigt undvika att bli populistiska och datastyrda. Dock nämner hen även vikten av externa läsare för att även få in nya prenumeranter till tidningen.

[Informant 1]: *“Om du har Netflix-abonnemang och inte tittar på Netflix – då säger du ju förr eller senare upp den, naturligtvis. Och det fungerar exakt samma sak här. Så om inte Netflix har ett innehåll som är tillräckligt bra, eller om inte vi gör ett innehåll som är tillräckligt bra, så kan du aldrig ha en långsiktig relation. Så därför är det... det är bättre ekonomi i det och det är också bättre för oss att... att kunna hitta den publik som intresseras av det vi gör. Som är de här gräven och långa reportagen som är vår nisch”.*

8 Resultat och analys

I följande kapitel kommer studiens empiri och analys presenteras utefter teman om journalisternas arbetsrutiner och nyhetsvärdering. Huvudtemana utgår från studiens frågeställningar och undertemana är grundade i relevanta resultat från analysen. Empirin kommer löpande att tolkas utifrån de valda teorierna samt tidigare forskning.

8.1 Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar deras arbetsrutiner?

Denna frågeställning ämnar besvara om strategierna för att finansiera tidningarnas digitala nyhetssajt har förändrat journalisternas sätt att arbeta på, och om journalisterna måste ta hänsyn till betalväggarna i sitt dagliga arbete.

8.1.1 Betalväggarna - en fråga för ledningen

Den viktigaste strategin för betalväggarna är att använda sig av statistik över läsarnas beteende för att kunna låsa ett material som genererar prenumerationer, menar informanterna. I och med digitaliseringen är det även lättare att mäta användarbeteende och läsarnas intresse online i form av t ex lästid och klick (Picard, 2014). När läsarna kan ta till sig information är även en aspekt som blivit viktigare för medier i och med journalistikens kommersialisering (Hamilton, 2004). Den statistik som förs talar om vilken typ av innehåll det är som attraherar just deras prenumeranter, och att det också finns ett intresse av att leverera den typen av journalistik. Samtidigt menar informanterna att glappet mellan vad läsarna är intresserade av och den journalistik som tidningarna vill producera inte är så stort. Oavsett går det att konstatera att tidningarna blir mer segmenterade (Allern, 2002; Willing i Wadbring, 2012:13f), då de främst producerar journalistik för redan befintliga prenumeranter som delar tidningens intressen. Tidningarna fokuserar mer på att leverera innehåll till en uttänkt målgrupp, än till medborgarna i allmänhet (Jönsson & Strömbäck, 2005; Willing i Wadbring, 2012:13f). Även de intervjuade nyhetsjournalisterna ser på tidningens läsare som en viss typ av person med ett visst typ av samhällsintresse som redan stämmer överens med den journalistik tidningen producerar. De menar att de som inte är intresserade av den typen av nyheter som tidningen producerar snarare vänder sig till andra källor.

Den tidigare forskning som visar att betalväggar medför en ökad fokusering på kvalitet, och en vilja att kunna erbjuda exklusivt och unikt material bakom betalväggen (Kvalheim, 2013:38), stämmer överens med de studerade tidningarnas digitala betalstrategier. Idéen om att journalister i högre utsträckning behöver förhålla sig till betalstrategier (Papathanassopoulos, 1999;) är dock inget som de intervjuade journalisterna upplever. Inte heller att de ekonomiska direktiven bakom betalväggarna

är en del av deras dagliga arbete. När de explicit får frågan när betalväggarna kopplas in i arbetsprocessen svarar de alla nej.

[Intervjuare]: *När kopplar du in betalväggarna i processen?*

[Nyhetsjournalist 3]: *Aldrig!*

[Intervjuare]: *Aldrig?*

[Nyhetsjournalist 3]: *Nä. Jag tänker aldrig i termer av klick eller läsning, utan jag... jag gör det bästa jag kan av det jobb som jag ska göra.*

Journalisterna menar att betalväggen inte är en del av deras arbetsrutiner. Det är något som webbredaktörer eller chefer på högre nivå bestämmer över. De menar att det är experter som arbetar med betalväggar på heltid, och anser också att det är något de fortsatt får syssla med. De uppger att det finns en inarbetad modell som framtagits under lång tid, och att de har liten eller ingen inblick i rutiner kring betalväggar. De var noga med att påpeka att svaren på frågorna om betalväggarna enbart var gissningar.

[Nyhetsjournalist 1]: *“Ehhh... asså jag är nog fel person att ställa den frågan eftersom jag som sagt inte beslutar över det. Jag bara indirekt påverkas av det. Jag lägger väldigt lite tid på det, ärligt talat, på att fundera över vad som är låst och inte”.*

Den uppfattning de har om betalväggarna stämmer ändå till viss del överens med den information vi fått från informanterna. De menar att det finns en form av hybridmodell för betalväggarna, som delvis är automatiserad och delvis redaktörstyrd. I det sistnämnda fallet menar de att det sker en form av värdering av vad som ska vara bakom eller framför betalvägg, och att detta bestäms efter innehåll, läsarintresse och klick. Innehållet bakom betalvägg är unikt, egenproducerat material. Den värderingen är dock ingenting de själva gör. Journalisterna uppmuntrar även till att istället kontakta personer som arbetar med betalväggar för att få en större inblick hur det fungerar, eftersom de själva lägger väldigt lite tid på att reflektera kring det.

[Nyhetsjournalist 4]: *Förut vet jag att vi hade en liten grön gubbe när det var premium. Den har jag inte sett på länge så jag antar att det har skett en förändring som jag inte lagt märke till. Men nästan alla har ju betalväggar. Men vi har ganska lite betalmaterial... Men jag vet ärligt talat inte riktigt. Jag bryr mig inte om det, och jag kan inte gör nåt åt det. Jag känner helt ärligt inte att jag behöver engagera mig i det.*

Även om journalisterna inte är helt säkra, så finns det till skillnad från citatet ovan en uppfattning att nästan allt är bakom betalvägg, eller i alla fall tillslut hamnar där. Vidare berättar journalisterna att när de skrivit klart en nyhet är det inte de själva som

publicerar texten. Den lämnas över till redaktören eller nyhetschefen för korrigerings och godkännande. En av journalisterna visar på sitt inlogg hur det går till när texten lämnas över till nyhetschefen på sin tidning. När nyhetschefen tar emot artikeln anger hen ett nyhetsvärde på en skala mellan 1-5. Sedan klickar nyhetschefen även i en lifetime, d v s hur länge de uppskattar att läsarna kommer ha intresse för artikeln, där hen kan välja mellan kort, medel eller lång livstid. Chefen klickar även i om artikeln är kvalitetssäkrad eller inte. Journalisten menar att dessa faktorer kommer reglera vart artikeln blir placerad på sajten, och utvärderas sedan med hjälp av statistik på lästid och antal klick. Om den inte håller de mått man trott åker den ned på hemsidan.

Journalisterna berättar vidare att mätverktyget som mäter antal klick, lästid, delningar mm., och även hur många prenumerationer en artikel genererar, är tillgängligt på deras inlogg. Där kan de ta del av statistik som förs över publicerade artiklar. Dessa mätinstrument är något som har tillkommit i och med den digitala produktionen, menar dem. Statistiken visar hur artiklarna, och därmed reportrarna, presterar. Journalisterna menar att de blir populära på arbetsplatsen om de har bra siffror och håller en god nivå. Även att realiteten av den digitala nyhetssajten idag är att det är en kombination av journalistik och affär. Det anses bra om en artikel de skrivit har bidragit till fler prenumeranter, eftersom tidningarna har tappat så stora intäkter.

[Nyhetsjournalist 4]: *Sen om det då motsvaras av den där andra sidan med klicken, så håller den sig där ett tag. Om ingen läser den så åker den ju ned som en pannkaka. Så då är man just den dagen to the rats. En mindre begåvad reporter. Men det kan ju va en ren jävla tillfällighet, det kan ju va att det är jävligt bra väder i just den sekunden som någon trycker publish, så kommer solen fram.*

8.1.2 Betalväggarnas påverkan på arbetet

Det är ett relevant resultat för studien att reportrarna menar att de inte har inblick i hur betalväggarna fungerar, eller är något som de anser att de behöver förhålla sig till i sin arbetsprocess. De anser istället att det är en fråga för ledningen, vilket förstärker Almeppens (2010) studie om hur journalister säljer informativt och värdefullt innehåll till medierna, som i sin tur sprider innehållet vidare.

Trots att journalisterna menar att de inte förhåller sig till betalväggarna i sitt dagliga arbete, har de alla tillgång till de mätinstrument som är kopplade till betalväggarna, vilket betyder att journalisterna själva kan göra egna uppföljningar. Det kan därför tolkas som att journalisterna *indirekt* påverkas av kommersiella direktiv uppifrån. För att vara populär och för att få bekräftelse i sin yrkesroll är en artikel som genererar klick, lästid, delningar och prenumeration, och således även pengar, ett kvitto på framgång.

Journalisterna menar dock att betalväggar på *andra* nyhetssajter påverkar deras arbetsrutiner negativt då de inte kan komma åt viss information från lokaltidningar eller liknande. Detta betyder att de stöter på ett motstånd när de ska få tag på originalkällor och primär information som inte har genomgått kedjan för nyhetskommunikation, dvs selektion, förvrängning och replikation (Galtung & Ruge, 1965:71f, 65f). Detta innebär att de istället får vända sig till sekundära källor för information, som redan kan ha anpassat händelsen efter en nyhetsvärdering som är relevant för den platsen och den kulturen.

[Nyhetsjournalist 4]: *Då kommer du ju inte åt det där va. Då måste du ta en prenumeration och då vet man att det kostar en krona, men så kommer man aldrig ur det där i hela ditt liv. De kommer trakassera dig med den där prenumerationen tills du skjuter dig! [Skratt].*

En ytterligare aspekt är att respondenterna anser att betalväggar snarare är ett problem för läsarna, då det påverkar tillgängligheten negativt. Ibland får de även arga mail från läsare som kritiserar tidningen för att de låser in viktigt, journalistiskt innehåll. Journalisterna säger även att de gärna vill att så många som möjligt ska läsa deras artiklar, och att inläsningen av material är något som påverkar spridningen negativt. De menar dock att det är viktigare för tidningen att hålla kvar samt generera nya prenumeranter än att få spridning, vilket journalisterna anser att de får förhålla sig till. Det finns även en stor förståelse för att betalväggarna är en nödvändig förutsättning för att hålla tidningen vid liv och kunna fortsätta producera journalistik, och att betalväggarna på så sätt har en positiv påverkan på deras arbete. Denna förståelse är även något de generellt upplever finns på arbetsplatsen.

[Nyhetsjournalist 3] :*.../ Framför allt är det är ju jätteviktigt att... att vi är tillgängliga! /.../ Ett problem idag är ju att det är många som är låsta och som kostar pengar och så vidare. Det kan jag se som ett problem, fast vi måste ju ta betalt annars kan inte vi få våra löner /.../.*

Digitaliseringen har även lett till en ökad förväntning på att medier ständigt ska förse publiken med information och att varor och tjänster ska anpassas till dess behov (Singer, 2008; Facht & Olsson, 2019; SOU 2016:80), och att vara först med nyheter och snabb publicering innebär fördelar i konkurrensen om publiken (Papathanassopoulos, 1999:393; van der Wurff, 2008). Mediemarknaden präglas även alltmer av konkurrens om annonsörer (Olsson, 2018b:4,15, Facht & Olsson 2019:66ff).

Även om detta inte är en fråga om betalväggarnas påverkan, har den digitala produktionen överlag påverkat arbetet. Detta då journalisterna anser att det är viktigt att

vara snabb och publicera nyheter först, för att läsarna ska känna att tidningen kan hålla dem uppdaterade och bidra med sådan information de behöver, när de behöver den. Dessutom blir detta en positiv spiral, då fler läsare ökar intresset hos annonsörerna, menar journalisterna. Detta är alltså även en fråga om konkurrens med andra medier.

[Intervjuare]: *Varför är det viktigt att vara först? Och bäst, och snabbast?*

[Nyhetsjournalist 3]: *Asså...det är väldigt viktigt att vara först när man ringer folk för de lägger på luren sen ofta. /.../ De stänger ofta av när det börjar ringa för mycket då...svarar de inte längre.*

Internets oändliga storlek gör det möjligt för nyhetssajterna att vara snabbare, ha rakare och fler nyheter än tryckt press, som istället kan erbjuda samma information men i längre, fördjupade format (Singer, 2008; van der Wurff:2008; Ghersetti, 2011; Amoroso et al., 2018). Journalisterna menar även att deras texter främst skrivs för att publiceras online. De upplever även att sajten blir allt mer prioriterad, och papperstidningen alltmer sekundär. De förklarar att vid nyhetsläge kan t ex en kort text skrivas och publiceras direkt på sajten, följt av en förklaring om att texten uppdateras för att sedan fyllas på under dagen. Helheten, d v s ett längre reportage om vad som har hänt, publiceras vanligtvis i tidningen dagen därpå. Detta stärker Ghersettis studie om att innehållet i svenska medier inte skiljer sig åt i deras tryckta och digitala upplagor, men att antalet upplagor och i vilken typ av text man skriver om det gör det (Ghersetti, 2011).

8.2 Hur upplever journalisterna att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar nyhetsvärderingen?

Denna frågeställning ämnar besvara om journalisterna upplever att strategierna för att finansiera tidningarnas digitala nyhetssajt påverkar deras nyhetsvärdering, och således även om journalisternas nyhetsvärdering blivit strategisk.

8.2.1 Journalisterna har en ideologisk syn på nyhetsvärdering

Journalisterna får själva välja vad de ska skriva om. De läser inkomna tips, rapporter, följer nyhetsflödet inrikes och utrikes, begär ut diariéer eller har kontakt med källor på olika organisationer för att leta efter sådant de kan skriva om. I inledningen av intervjuerna fick reportrarna frågan om hur de resonerar kring mediernas roll i samhället. De alla svarade i princip likadant; medierna är allmänhetens förlängda arm, en tredje statsmakt som ska granska all form av maktutövning. Journalister ska ställa motfrågor, bearbeta information och ifrågasätta. De ska vara tillgängliga och bidra med relevant, sann och viktig information samt hjälpa läsare att sälla bland flödet. Det sistnämnda är något Singer (2008) menar har ökat i och med digitaliseringen, då det är svårt att förhålla sig till mängden information som andra producerar på internet idag.

Journalisterna uppvisar en stark ideologisk syn på journalistik då de anser att de ska vara den tredje statsmakten och allmänhetens förlängda arm (Cook 1998; Johansson 2008; Allern, 2002). Detta speglas även i hur de resonerar kring nyhetsvärdering. De visar nämligen på en vilja att skriva om sådant som allmänheten *bör* känna till, vilket även stämmer överens med den studie Gherseti (2007) gjorde som visade att detta är vad journalister önskar vore mest betydande för nyhetsvärderingen (Gherseti, 2007).

Läsarna är vanligt förekommande i de intervjuade journalisternas resonemang, där de menar att journalistens roll är att bidra med sann och trovärdig fakta, synsätt eller åsikter som är relevanta eller nya, och som en större del av svenska folket borde känna till. De anser även att det är av vikt att skriva på ett sätt som är lättläst. En av de viktigaste faktorerna enligt journalisterna är att nyheter ska ha ett allmänintresse, dvs att det ska vara en utmärkande händelse som påverkar många. Sådana händelser kan kategoriseras under *publikens intresse* och *tröskelvärde* utefter teorin om nyhetsvärdering (Galtung&Ruge, 1965; Gherseti, 2007; Harcup & O’Niell:2001:273; Johansson:57f).

Respondenterna anser däremot att det är svårt att svara på vad som utmärker en händelse, och att de i sin nyhetsvärdering går på magkänslan. Att veta vilka händelser som blir nyheter upplevs som något som sitter i ryggraden hos journalister, och att det på arbetsplatsen råder konsensus om vad nyhetsvärdering är. När vi ber dem vidare förklara vad som karaktäriserar en nyhet så kan vi genom deras exempel och teoretisk applicering urskilja samtliga faktorer från listan av vilka händelser som oftast har för att bli en nyhet.

De faktorer som anses viktigast, förutom publiken, är att informationen ska vara *sann* och *relevant för publiken*, och att händelsen ska vara *ny* samt *oväntad* (Galtung & Ruge, 1965). De anser också att det är viktigt att granska *maktpersoner*, då det är viktigt att belysa ifall någon i maktposition har gjort något fel. En annan faktor är att rapportera om *positiva* händelser eller fenomen (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Niell, 2001:272ff, 276). Journalisterna menar även att de letar efter sådant som är *intressant för journalisterna* själva, som de själva blir förvånade över, eller som de genom *erfarenhet* (konsonans) vet kommer vara relevant och intressant för publiken. Att digitaliseringens bidragit till en möjlighet att uppdatera en artikel samt mäta dess intresse kan även bidra till *kontinuitet*, dvs att något som redan är en nyhet har större chans att förbli en nyhet om publiken genom klick visar ett intresse för den (McQuail, 1992:13ff, 223ff; Singer, 2008; Harcup & O’Niell, 2001:272ff)

8.2.2 Läsarnas betydelse för nyheter

Forskare inom journalistikens kommersialisering menar att det finns ett ökat krav på att nyheter ska attrahera publik (Johansson, 2008, 57f), och att publikens intresse därför blir alltmer viktig för nyhetsvärderingen (Harcup & O’Niell, 2001:273). I Ghersettis studie där journalister själva fick svara på vad som är mest betydande för nyhetsvärderingen, svarade de just att händelsen ska vara intressant för publiken (Ghersetti, 2007).

Läsarna är ständigt återkommande när respondenterna resonerar kring nyhetsvärdering. När vi frågade respondenterna varför läsarna anses vara så viktiga i relation till vad som blir nyheter menar de att de verkar i allmänhetens tjänst. Journalisterna menar att om *ingen* bryr sig om vad som skrivs, så kan de lika gärna låta bli att skriva det. Det anses vara en relativt självklar konsekvens att om det finns ett intresse hos publiken, är ämnet även relevant. Dessutom att journalister skriver för att upplysa läsarna.

Läsarnas betydelse för nyheter visar sig dock på olika sätt i intervjuerna. Medan vissa främst letar efter sådant som de tror att läsarna kommer vara *intresserade* att få reda på, menar andra att de i första hand tänker på vad de själva är intresserade av eller tycker är viktigt, och att det i sin tur kan väcka intresse hos läsarna. Journalisterna är ändå noga med att poängtera att den statistik som mäter läsarnas intresse inte är något som de bryr sig om, och att det inte är en drivkraft för att producera journalistik. De menar att de aldrig skriver om något i syfte att tjäna pengar på det.

[Nyhetsjournalist 3]: *“Därför är läsarna viktiga, att man tänker på dem. Att de ska få ut någonting utav oss. Inte för att de ska betala för det, jag tänker ju aldrig i de termerna. Det finns folk här som sitter och räknar klick liksom, och tittar på sånt va. Jag har aldrig en aning om i princip om folk läser mina artiklar eller inte. Förens man får en lista ibland kanske...”*

[Nyhetsjournalist 4]: *“/.../ Du kan ju inte skriva nåt som är fullständigt jävla ointressant som absolut ingen vill läsa, men det är inte det första jag tänker på. Jag tänker på, kanske lite mer på det gamla sättet; är detta viktigt? Kan man påstå att det är viktigt? /.../ Kan det finnas skäl att skriva om detta, kan det dra till sig intresse? /.../”*

Journalisterna uttrycker även att en anledning till att läsarnas intresse finns i åtanke vid valet av nyheter delvis kan vara på grund av det faktum att tidningen är ett företag på en marknad. Om de skriver om saker som endast intresserar en liten del av befolkningen får de färre läsare, vilket även minskar intresset hos annonsörer. I vissa fall, menar journalisterna, minskar tidningens intresse för ett ämne om intresset hos läsarna gör det.

Journalisterna säger även att de som journalister har stor makt att bestämma vad som blir nyheter, vilket är en intressant kontrast till att läsarintresset är så viktigt för dem.

[Nyhetsjournalist 1]: *“/.../ Vi kan ta som exempel. De senaste månaderna har tidningar skrivit mycket om de här personerna som har rest ner till Irak för att delta i IS. Vi skriver mycket om vad ska hända med dem. Det handlar ju om ett fåtal personer, så på så sätt kanske det inte upplevs relevant, men eftersom det finns ett enormt intresse kring olika aspekter kring den här terroristgruppen så gör det att det ändå blir väldigt hett på agendan /.../”*

I och med ökade möjligheter att mäta användarbeteende och läsarnas intresse, som också är en del av tidningarnas affärsmodell (Picard, 2014), har journalisterna tillgång till läsarstatistik som visar om artiklarna har lett till att läsarna har tagit en prenumeration. Här finns det också en motsägelsefullhet hos vissa av journalisterna, där de å ena sidan menar att de inte bryr sig särskilt mycket om lässtatistiken på artiklarna eller spenderar arbetstid på att studera den. Å andra sidan är både läsarintresset och mätstatistiken ständigt återkommande i intervjuerna med dem, relaterat eller orelaterat till varandra. Endast en av journalisterna sa explicit att statistiken var viktig.

[Nyhetsjournalist 5]: *“Men ja, vi är ju helt besatta vi de där siffrorna! Men det är ju inte nödvändigtvis klickstatistik. I vad de har läst mest. Utan nu är det också... ja ni vet vi säljer ju prenumerationer nu också förstås. Så det är ju sålda prenumerationer, alltså köpklick kallar vi det för, alltså vilka artiklar har fått folk att teckna en prenumeration.*

På frågan om varför prenumerationer och lästid är så viktigt, svarar respondent 5 att det dels är för att de är ett kommersiellt företag och en högre statistik innebär mer betalt. Hen lägger även till att människor som läser det de skriver är vad journalistik går ut på.

[Nyhetsjournalist 5]: *“/.../ Asså vi är ju en kommersiellt ägda, ägda av kommersiella krafter, så vi måste ju funka som en affär. För det måste ju folk klicka. Och sen så är det ju också. Om man då får till det att man har gjort något som folk faktiskt klickar på, då är det ju... /.../ det är ju därför journalistik finns på något sätt. För att folk ska läsa det. Och det är ju klart att man vill att det ska vara läst liksom... det är ju det klick är”*

En ytterligare aspekt av betalväggarnas påverkan på nyhetsvärderingen är att om journalisterna genom mätinstrumenten upptäcker att ett ämne fick oväntat mycket läsning, kan de skriva uppföljningar om detta ämne. Detta bidrar alltså till *kontinuitet* (Galtung och Ruge, 1965) på ämnen läsarna anser är intressanta. Denna värdering har alltså till viss del förflyttats från journalisterna till läsarna.

8.2.3 Betalväggarnas påverkan på nyhetsvärderingen

Att journalisternas makt över innehållet skulle ha minskat i och med kommersialiseringen av journalistiken (Papathanassopoulos, 1999:392), är inget som respondenterna själva anser. Tvärtom är de tydliga med att det främst är dem själva som bestämmer vad de ska skriva om.

[Nyhetsjournalist 5]: *“Om vi bestämmer att något har ett högt nyhetsvärde, så har det ju de. Det... det är inte något vi ska liksom hitta. Det är snarare något som vi ska bestämma. /.../ För det blir ju liksom till vad vi gör det, vad vi väljer att lyfta fram”.*

Explicit anser ingen av respondenterna att betalväggarna är något som påverkar vad de skriver om och således inte heller deras nyhetsvärdering. Resultatet om vad som hamnar bakom eller framför betalvägg fattas på en högre nivå, och journalisterna anser att de kan arbeta på samma sätt som de alltid har gjort. De fattar inte beslut om vad de ska skriva utefter läsarnas intresse eller att de ska teckna en prenumeration. De menar alltså att de inte skriver om något för att det ska generera pengar. Journalisterna menar att även att statistiken har gjort det lättare att följa läsarens behov, men att inte heller det styr vad de skriver om. Däremot uppger journalisterna att tidningen har tagit fram så kallade premium-redaktioner, vilka producerar innehåll specifikt för att de ska läsas bakom betalvägg.

[Nyhetsjournalist 2]: *“Man kan ju följa precis vilka artiklar de tycker är... är mest spännande och vilken typ av nyheter /.../ som de läser mest av. Vilken tid på dygnet de läser. Asså man kan ju mäta jätte, jätte mycket! Sen så styrs man ju inte av det asså, om vi säger, läsarna gillar att läsa artiklar om rosévin; vi skriver ju inte bara om rosévin!”.*

Journalisterna har en någorlunda uppfattning om vilket material som hamnar framför eller bakom betalvägg, och som kan bekräftas genom information från informanterna. Det material som de menar finns gratis är sådant som de menar är “allmängods”, alltså nyheter som går att hitta på konkurrerande medier, eller telegram från TT som de inte producerat själva. De gissar även att det som hamnar bakom betalvägg är fördjupat innehåll och unikt material, och att betalväggarna är en del av en strategi för att kunna konkurrera om publiken med andra medier, vilket även Kvalheim (2013:38) kom fram till i den innehållsanalys hon gjort på en norsk tidning. Att det sker en nyhetsvärdering av vad som ska hamna bakom eller framför betalvägg, men som journalisterna själva inte beslutar över, kan förklaras genom att nyhetsvärdering är något som sker på flera olika nivåer (Johansson, 2008).

[Nyhetsjournalist 2]: *“Men de finns redan inarbetat hos oss. Vi vet ungefär vilket material som läses. Så det... det är inte något som jag varje dag liksom, som någon bestämmer, utan det vet vi redan. /.../ Och det kommer ju uppifrån så att säga”.*

Journalisterna menar dock att tidningen tar hänsyn till när publiken läser och hur länge, så att tidningen kan leverera läsning på en tid då folk tar till sig det. På så sätt påverkar mätinstrumenten när och hur en artikel publiceras på hemsidan, vilket är en form av nyhetsvärdering. Som tidigare nämnt är detta dock något som respondenterna menar inte är en värdering de själva gör. En intressant aspekt i sammanhanget är dock att det kan komma direktiv uppifrån om att journalisterna ska tänka på att göra fler fördjupningar, vilket kan påverka vilken *typ* av jobb reportrarna väljer att göra.

8.2.3.1 Inte en fråga om vad de skriver om, utan hur de skriver om det

Då mätinstrumenten är kopplade till journalisternas inlogg, kan lässtatistiken ses som ofrånkomlig, och samtalet kring den är ständigt återkommer i samtliga intervjuer, relaterat eller orelaterat till betalväggarna. Medieföretagen använder även denna statistik för att utveckla sina affärsmodeller (Picard, 2014). Alltså påverkar indirekt, eller till synes omedvetet, betalväggarna som affärsmodell även journalisterna, eftersom man utifrån deras resonemang kan konstatera att *statistiken* gör det.

Trots att medieföretag i allt större utsträckning använder data och statistik för att mäta intresse och behov i ett ekonomiskt syfte (Picard, 2014), visar resultatet att journalisterna upplever att de kan använda statistiken för att skriva om sådant som de anser är viktigt och som läsare bör veta, och som rimmar med deras ideologiska syn på sin yrkesroll och på nyhetsvärdering (Allern, 2002). Respondenterna menar nämligen att de försöker lyfta sådant som de tycker är viktigt och relevant, och som till och med ligger utanför den kulturella och geografiska sfären, på ett *sätt* som läsarna tycker är intressant. Detta resonemang återfinns i Johanssons (2008) studie att det ideologiska och marknadsmässiga styrfälten inte är ömsesidigt uteslutande, utan att händelser som anses viktiga kan tillspetsas på ett sätt som gör dem mer intressanta för läsarna (Johansson, 2008). Ett exempel är att rapportera om ett fenomen utifrån en intressant individ. Ett ämne som de anser är viktigt att skriva om, och som vissa t o m kallar pliktrapportering, men som är svårt att väcka intresse för är EU-valet.

[Nyhetsjournalist 5]: *“/.../ Det är jättebra och viktigt att ha statistik för vad folk läser, hur länge de läser. För vi kan ju mäta allt sånt. Men det man måste göra är ju att hitta sätt och skriva om det som är viktigt på ett sätt som folk vill läsa. Så man ska inte välja bort ämnen för att man tror att folk inte vill läsa dom. /.../ Utan då ska man tänka såhär att: hur kan jag skriva om det här ämnet så att folk vill läsa det?”.*

Journalisterna kan även upplever en farlig balansgång mellan vad publiken *vill* och *bör* veta, i och med att de kan utläsa läsarnas intressen. Om siffrorna användas för att välja vad de ska skriva om skulle det innebära ett stort problem, anser journalisterna. Detta delvis eftersom det skulle gå emot deras demokratiska uppdrag, och delvis att det bara skulle bekräfta sådant som folk redan vet.

[Nyhetsjournalist 5]: *“/.../ I min idealvärld är det ju helt enkelt att man använder siffrorna till att helt enkelt skriva om det vi tycker är viktigt på ett sätt som gör att folk vill läsa dom. /.../ Att man [inte] väljer vad man ska skriva om utifrån klicken.*

Journalisterna måste även tänka på vilka ord som är de första i en artikel, eftersom det är det enda läsarna ser om en artikel är låst. Det är därför viktigt att de orden ska väcka intresse hos läsarna, för att de ska köpa en prenumeration genom artikeln. Det finns även en förståelse för att behöva rätta sig efter sådana direktiv, om ingen läser ens artiklar kanske en riskerar att bli utbytt. Journalisterna menar att realiteten av den digitala sajten idag är att det är en kombination av journalistik och affär, eftersom tidningarna har tappat så stora intäkter. De som arbetar med att sätta rubriken är också de som ska ta hem affären.

[Nyhetsjournalist 4]: *“Sånt här älskar ju då de som sitter i ledningsfunktioner att studera. För att det är ju här man kan se vilka ämnen som funkar. Och som reporter nu, om man är här [pekar på skärmen] på hyfsade nivåer, ja då blir alla glada och då blir man poppis just den dan! Men jag kan ändå inte se det här som det viktigaste för mig”.*

9 Slutsats

Syftet med studien var att utifrån teorier om nyhetsvärdering och journalistikens kommersialisering få en fördjupad förståelse för hur journalister resonerar kring nyhetsvärdering och sina arbetsrutiner sedan införandet av betalväggar. På frågeställningarna om hur journalisterna upplever att betalväggarna på den digitala nyhetssajten påverkar deras 1. arbetsrutiner och 2. nyhetsvärdering, är journalisternas explicita svar att de inte upplever att betalväggarna påverkat något av det. Den värdering som bestämmer vad som ska vara framför eller bakom betalvägg är inget de beslutar över, och betalväggarnas strategier och innehållet som låses bakom dem är ett arbete för experter eller ledningen, menar dem. Genom tolkning och analys med stöd av de teoretiska perspektiv som valts för studien, är dock slutsatsen att journalisterna indirekt, eller omedvetet, påverkas av betalväggarna i sina arbetsrutiner, och att nyhetsvärderingen har påverkats av betalväggarna. Detta kan till viss del förklaras utifrån journalistikens kommersialisering.

Publiken har en stor betydelse för nyhetsvärderingen

Den viktigaste nyhetsvärderingsfaktorn är att en händelse ska ha allmänintresse, d v s stor påverkan och relevans för publiken. Kommersialiseringen har lett till att medierna i större utsträckning tar hänsyn till publikens intressen (Ghersetti, 2012:209; Papathanassopoulos, 1999; Plazzer, 2005:63ff; Hamilton, 2004:7), och journalisterna är medvetet eller omedvetet påverkade av statistiken som mäter om artiklarna genererar läsarintresse genom klick, lästid och prenumerationer mm. Dessutom vill journalister att det de skriver blir läst. Att generera bra lässtatistik betyder även att journalisterna blir populära på arbetsplatsen, och är ett sätt att bekräfta dem i sin yrkesroll. Att göra egna utvärderingar av statistiken är en del av deras arbetsrutiner.

Publikens intresse har en påverkan på nyhetsvärderingen

Journalisterna gör uppföljande artiklar på ett ämne som statistiken visar att läsarna tycker är intressant. Detta betyder att journalisterna själva kan välja vad de skriver om, medan publikens intresse får bestämma om de ska fortsätta skriva om det, vilket är en fråga om kontinuitet (McQuail, 1992:13ff, 223ff; Singer, 2008; Harcup & O’Niell, 2001:272ff). I vissa fall minskar deras intresse för ett ämne om intresset hos läsarna gör det.

Publikens behov har en stor betydelse för nyhetsvärderingen

Att mäta användningsmönster och behov blir en allt vanligare strategi i tidningarnas affärsmodeller (Picard, 2014). De mätinstrument som är kopplade till strategin bakom betalväggar kan mäta när och hur läsare tar till sig viss typ av information. Tidningarna anpassar publicering och innehåll för att möta upp dessa behov. Detta påverkar även när

något publiceras och vilken prioritet den får på hemsidan, vilket också är en form av nyhetsvärdering.

Betalväggarna påverkar inte vad journalisterna skriver om, men hur de skriver om det

Betalväggarna påverkar inte vilka ämnen journalisterna skriver om, men det påverkar hur artiklar skrivs. Det kan komma direktiv från ledningen att göra fler fördjupningar etc. Journalisterna anpassar även artikelns första ord så att den ska väcka intresse och leda till prenumeration. Detta betyder att journalister behöver förhålla sig till medieföretagets ökade vinstintresse, vilket även teorin om journalistikens kommersialisering påstår (Ghersetti, 2012:209; Papathanassopoulos, 1999; Plazzer, 2005:63ff; Hamilton, 2004:7).

Betalväggar på andra medier är ett hinder i arbetet

Journalisterna menar att betalväggarna på andra medier har påverkat deras arbete på så sätt att de stöter på ett motstånd när de ska komma åt information från andra medier med betalväggar. Detta kan i sin tur påverka innehållet, då sekundära källor kan ha förvrängt informationen i en replikationsprocess (Galtung & Ruge, 1965).

Digitaliseringen i stort har bidragit till en ökad konkurrens om publiken

Mjuka och redaktörstyrda betalväggar som strategi är ett medel för hur de ska kunna konkurrera - sådant journalistiskt innehåll som återfinns i konkurrerande medier (t ex public service), eller som de inte har producerat själva, låter de vara gratis. Journalisterna upplever även att journalistiken har blivit snabbare i och med digitaliseringen i stort och ökad konkurrens om publiken. Detta är en aspekt som enligt journalistikens kommersialisering skulle kunna bidra till försämrad kvalitet på innehållet (Allern, 2002, Altmepens, 2010; Balcytiene, 2009; Plazzer, 2005; Willing i Wadbring, 2012:13f). Journalisterna trycker dock på vikten av att vara en sanningskälla som även sällar och väljer ut trovärdig information som andra producerar.

Ökat fokus på kvalitet och unikt material

Strategierna för betalväggarna fokuserar på egenproducerat material, hög kvalitet och långvarig kundrelation, något som har ökat i och med införandet av betalväggar (Kvalheim, 2013:38). Detta istället för att premiera populistiskt och snaskigt innehåll som genererar många klick, vilket motsäger journalistikens kommersialisering och teorins påstående om att den har negativ påverkan på det journalistiska innehållets kvalitet (Allern, 2002, Altmepens, 2010; Balcytiene, 2009; Plazzer, 2005; Willing i Wadbring, 2012:13f).

Journalistiken blir mer segmenterad

Journalisterna menar att det är viktigare att behålla prenumeranter än att få spridning. Detta leder till att de producerar innehåll som attraherar just deras målgrupp, vilket gör att medierna främst producerar innehåll efter en grupp människor snarare än samhället som stort och har blivit mer segmenterade, vilket är en konsekvens av journalistikens kommersialisering (Allern, 2002, Altmeppens, 2010; Balcytiene, 2009; Plazzer, 2005; Willing i Wadbring, 2012:13f). Mätinstrumenten som är kopplade till strategierna för betalväggarna hjälper även tidningarna och journalisterna att vårda relationen med de befintliga läsarna.

Journalisterna har ett ideologiskt perspektiv - ledningen har ett marknadsmässigt

Journalisterna kan till stor del skriva om sådant de anser att publiken bör veta, men på ett sätt som intresserar publiken. Genom den statistik som finns kan de på ett mer effektivt sätt nå ut till publiken, och samtidigt kan journalisterna behålla sin ideologiska syn på journalistiken. Journalistiken styrs alltså *inte* av vad publiken vill veta, istället för bör veta (Allern, 2002; Hamilton, 2004:6ff; Jönsson & Strömbäck, 2005:4f; Willing i Wadbring, 2012:13f). Marknadsmässiga beslut kring sådant som rör betalväggarna eller strategierna bakom dem sker på en högre nivå inom företaget. Detta kan ses som att journalister säljer innehåll till medier, som sprider innehållet vidare (Altmeppens, 2010), eller att nyhetsvärdering är något som sker på flera nivåer inom medier (Johansson, 2008).

9.1 Bidrag till forskningen

Tidigare forskning har redan fastställt att unikt och exklusivt material värderas högt och läses bakom betalvägg (Kvalheim, 2013). Denna studie kan utifrån resultat, analys och slutsats även konstatera att unikheten av en händelse kan öka nyhetsvärdet redan när nyheter väljs ut. Detta kan komplettera nyhetsvärderingsteorin med en faktor som tar hänsyn till mediernas vinstintresse och strategier bakom betalväggar; **Unikhhet** - Om händelsen anses tillräckligt unik eller kan skrivas på ett sätt som är unikt, är det större chans att händelsen blir en nyhet eftersom tidningen då kan tjäna pengar på den.

Om artikeln är lång och unik kommer den även anses ha högt nyhetsvärde och publiceras som toppnyhet då läsare kan ta den till sig, vilket är en ytterligare aspekt av nyhetsvärdering som påverkas av **läsarnas behov**. De kommer även anpassa sättet de skriver på så att artikeln ska väcka intresse på hemsidan och generera köp. En ytterligare aspekt är att motiven för **kontinuitet**, dvs att en händelse eller ett fenomen som redan blivit en nyhet har större chans att förbli en nyhet, även om händelsens påverkan minskat, då den för läsaren redan är bekant och enkelt kan tolkas (McQuail, 1992:13ff, 223ff; Singer, 2008; Harcup & O’Niell, 2001:272ff). Publikens inverkan på kontinuiteten har ökat genom att via mätinstrument ta hänsyn till publikens intresse.

10 Slutdiskussion

Sedan The New York Times introducerade sin metriska betalvägg 2008 kan det konstateras att det har hänt väldigt mycket. De båda tidningarna i den här studien använder sig av en hybridmodell där innehållet läses genom metriska och freemium modeller för betalväggar. I arbetet med strategin är det däremot hybridmodellens tredje komponent, statistik, som är källan till framgången hos de båda tidningarna. Att mäta läsarnas beteende och intresse sker hela vägen från ledningsposition, där vinstintresset är i fokus, ner till journalisterna.

Statistikverktygen behöver inte nödvändigtvis enbart tolkas som ett sätt att generera pengar. Av journalisterna motiveras användningen av statistiken till det demokratiska uppdraget, att förse medborgarna med information som de bör veta. Att kunna se att publiken vill läsa om ett ämne som de från början inte trodde att de skulle vilja läsa, eller att skriva om sådant som läsare bör veta på ett sätt som är intressant, för att sedan publicera det på en tid de kan ta det till sig, skulle kunna argumenteras som positivt för demokratin och ett sätt att upplysa medborgarna.

Vidare har denna studie både bekräftat och motbevisat teorin om journalistikens kommersialisering och resultatet är tydligt: Journalistik i demokratins och marknadens tjänst är inte en fråga om antingen eller (Jönsson & Strömbäck, 2005:26), utan det demokratiska uppdraget och det affärsmässiga intresset är två fält som samspekar, och journalistiken har som ambition att gynna båda.

Studien resulterade inte bara i den ovan redogjorda slutsatser utan öppnade även upp för nya relevanta frågeställningar för vidare forskning;

- Studien har fokuserat på morgonpress och det är därför högst relevant att replikera studien till att studera tidningar med annan medielogik, som kvällspress.
- Då studien har fokuserat på kommersiella medier finns det utifrån resultatet om analysverktygen relevans att studera om public service använder sig av dem och isåfall hur. Detta eftersom deras demokratiska uppdrag har en annan tyngd än de kommersiella mediernas.
- Studien utgick från journalisternas resonemang men hur går samtalet kring betalväggar till mellan t ex webbredaktör och ledning, eller ledning och journalist? En kvalitativ observationsstudie skulle kunna bidra till ett ytterligare relevant perspektiv.

- Då studiens resultat påvisade att analysverktyg är en stor del av journalistiken idag är det vidare relevant att studera dessa utifrån andra lämpliga teorier som t ex agenda setting eller marknadsföringsteorier.

11 Referenser

- Allern, S (2002) *Journalistic and Commercial News Values - News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*. Nordicom Review, 23(1-2): 137-152. doi:<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2010) *The gradual disappearance of foreign news on German television*. Journalism Studies, 11 (4): 567–576. doi:<https://doi.org/10.1080/14616701003638459>
- Amoroso V., Cham N., Cruz P., Monsale C., Jose M., & Opiniano J. (2018) *#Trending: A Reevaluation of Traditional News Values Given Twitter through a Mixed Methods Approach*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 34(2): 166-187. doi:<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3402-11>
- Arrese, Ángel. (2016) "From Gratis to Paywalls." Journalism Studies 17(8): 1051-067. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Balcytiene, Aukse (2009) *Market-led reforms as incentives for media change, development and diversification in the Baltic States: A small country approach*. International Communication Gazette, 71 (1–2): 39–49. doi:<https://doi.org/10.1177/1748048508097929>
- Codex. (2019) *Forskarens etik*. Hämtad 2019-05-30, från: <http://www.codex.vr.se/forskarensetik.shtml>
- Cook, T (1998) *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago/London: The University of Chicago Press
- Dagens Nyheter (2008) *Om Dagens Nyheter*. Hämtad 2019-05-17, från: <https://www.dn.se/nyheter/om-dagens-nyheter/>
- Dalen, Monica (2015) *Intervju Som Metod*. (Uppl. 2) Malmö: Gleerups utbildning
- Danermark, B., Ekström, M. & Karlsson Ch, J. (2018) *Att förklara samhället*. (Uppl. 3) Lund: Studentlitteratur
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Uppl. 3) Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Uppl. 4) Stockholm: Norstedts Juridik AB

- Facht, Ulrika & Olsson, Jonas. (2019) *Mediesverige 2019*. Göteborg: Nordicom.
Hämtad 2019-05-17, från:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/59560/1/gupea_2077_59560_1.pdf
- Galtung, Johan, and Mari Holmboe Ruge. (1965) *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. *Journal of Peace Research* 2.1 : 64-90
- Ghersetti, M. (2007) "Vem bestämmer nyhetsvärdet?", i Asp, K (red.). *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- Ghersetti, M. (2011) *Lika men ändå olika* (65). Göteborg: Göteborgs Universitet
- Ghersetti, M. (2012) "Journalistikens nyhetsvärdering." I Nord, L. & Strömbäck, J (red.), *Medierna och Demokratin*. 2. Uppl. ed. Lund: Studentlitteratur.
- Hamilton, James, T. (2004) *All the News that's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. New Jersey: Princeton University Press
- Harcup, Tony & O'Neill, Deridre. (2001) *What is News? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies*, 2 (2): 261-280.
Doi:<https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Johansson, Bengt. (2008) *Vid nyhetsdesken - En studie om nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper. (2005) "Nyheter I Konkurrens: Journalistikens Kommersialisering?" *17th Nordic Conference On Media And Communication Research : 17th Nordic Conference on Media and Communication Research*: Aalborg, 11-14 August 2005.
- Kvalheim, N (2013) "News Behind the Wall An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values ". I Sigurd Allern, Henrik Bødker, Martin Eide och Ester Pollack (red.), *New Nordic Journalism Research*. Göteborg: Nordicom.
- McQuail, Denis (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Moe, Hallvard (2019) "Why free news matters for social inequality: Comparing willingness to pay for news in the Nordic region". I Josef Trappel (red.), *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination*. Göteborg: Nordicom.
- Myllylahti, Merja. (2014) *Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality*. *Digital Journalism*, 2 (2): 179-194. Doi:<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214>

- Myndigheten för press, radio och tv. (2019). *Stöd till medier*. Hämtad 2019-05-17, från: <http://www.mpr.se/sv/stod-till-medier/>
- Newman, Nic & Levy, A.L, David (red.) (2014) *Reuters Institute Digital News Report 2014 - Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007) *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Nord, L. & Strömbäck, J (red.). (2012) *Medierna och Demokratin*. 2. Uppl. ed. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, Jonas. (2018a). *Mediebarometern 2017*. Göteborg: Nordicom. Hämtad 2019-05-17, från: https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern_2017.pdf?file=1&type=node&id=39537&force=0
- Olsson, Jonas (2018b) *Medieutveckling 2018 - Medieekonomi*. Myndigheten för press, radio och Tv. Hämtad 2019-05-17, från: <https://www.mpr.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Medieekonomi/Medieekonomi%202018.pdf?epslanguage=sv>
- Papathanassopoulos, Stylianos (1999) *The effects of media commercialization on journalism and politics in Greece*. *Communication Review* (The), 3(4): 379-402. doi:<https://doi.org/10.1080/10714429909368591>
- Picard, Robert, G. (2014) *New Approaches to Paid Digital Content*. I Newman, Nic & Levy, A.L, David (red.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014* (s.92-95). Oxford: University of Oxford.
- Plazzer, Fritz (2005) *From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (2): 47-68. doi:<https://doi.org/10.1177/1081180X05277746>
- Singer, Jane B. (2008) *Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms*. *International Journal on Media Management*, 10 (3): 122-129. doi:<https://doi.org/10.1080/14241270802262468>
- SOU 2015:94. *Medieborgarna & medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Wolters Kluwer
- SOU 2016:80. *En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar*. Stockholm: Wolters Kluwer
- Svenska Dagbladet (2019) *SvD in brief*. Hämtad 2019-05-17, från: <https://kundservice.svd.se/omsvd/>

- Tuchman, G (1973) *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*.
American Journal of Sociology, 78 (1): 110-131. Hämtad 2019-05-17, från:
<http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/2776714>
- van der Wurff, R. (2008) The impact of the internet on media content. I Küng, L., R.G. Picard & R. Towse (red.) (2008) *The Internet and the Mass Media* (s.65-85).
London: Sage
- Wadbring, Ingela. (2012) *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?: Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm : Stiftelsen Institutet för mediestudier.
- Winston, Brian (2002) *Towards tabloidization? Glasgow revisited, 1975–2001*.
Journalism Studies, 3 (1): 5–20.
doi:<https://doi.org/10.1080/14616700120107301>

12 Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide respondenter

Om journalisten

Hur länge har du varit journalist?

Har du en formell journalistutbildning?

Hur länge har du jobbat på DN/SvD?

Vad är dina primära uppgifter på tidningen?

Vad är din anställningsform? (frilans, anställd på redaktion osv)

Berätta om en vanlig dag på jobbet. *(här kan en del följdfrågor komma upp. gräva efter rutiner etc.)*

Tidningen som institution och företag

Hur resonerar du kring medias roll i samhället?

Hur resonerar du kring din roll som journalist? *(vad anser du är ditt primära uppdrag)*

Hur tänker du kring läsarna? *(I förhållande till media och journalister. "samhällelig roll")*

Nyhetsvärdering

Hur går det till när du ska göra en nyhet?

Vad letar du efter när du ska göra en nyhet?

Hur känner du inför att göra valet från händelse till nyhet?

Vilka kriterier av en händelse anser du är viktiga för vad som blir en nyhet? *("sätt dina egna ord")*

Varför tycker du det?

Hur tycker du det stämmer överens med vad som blir nyheter på din tidning?

Varför ser det ut så?

Hur går samtalet kring nyhetsvärdering på redaktionen? *(Pratar ni om sådana kriterier på redaktionen?)*

Vilken roll har läsarna i valet av nyheter? *(Finns publiken i åtanke kring valet av nyheter?)*

Om webbtidningen

Vad är förhållandet mellan er webbtidning och den tryckta tidningen? *(komplement, skilda, samma?)*

Publiceras alla dina artiklar online?

Publiceras alla dina artiklar i tryckt press? Vem/vad bestämmer det?

Hur fungerar det när du publicerar artiklar online? Hur ser det ut då?

Betalväggar

Hur fungerar valet av bakom kontra framför betalvägg? *(När du publicerar artiklar online, får du själv ta hänsyn till om artikeln ska vara framför eller bakom betalvägg?)*

När införde ni betalväggar? Hur gick det till?

Påverkade det ditt arbete? På vilket sätt?

När i arbetsprocessen kopplas betalväggarna in? *(redan i valet av nyheter eller när artikeln är klar?)*

Vad är det som avgör vad som hamnar bakom betalväggen? (*Följdfrågor om genre, konkurrens, kostnadseffektivitet. Beroende på vad de svarar*)

Hur går den värderingen till? (*rutiner, bestämda kriterier, "känsla"*)

Vem bestämmer det?

Hur upplever du att mottagandet av införandet av betalväggar har varit på redaktionen?

Upplever du att det finns några konflikter kring rutinerna med betalväggar?

Hur tror du det påverkar tidningen att göra visst material gratis? Vilket syfte fyller det att ha gratis-artiklar?

Hur tror du att det påverkar din roll som journalist att göra visst material gratis? (*Arbetsrutiner, nyhetsvärdering etc*)

Hur tror du att det påverkar läsarna att visst, utvalt, material är gratis?

Bilaga 2 – Informanter

Om journalisten

Hur länge har du jobbat på DN/SvD?

Vad är dina primära uppgifter på tidningen?

Hur resonerar du kring medias roll i samhället?

Berätta om en vanlig dag på jobbet. (*här kan en del följdfrågor komma upp. gräva efter rutiner etc.*)

Tidningen som institution och företag + nyhetsvärdering

Vilka kriterier av en händelse anser du är viktiga för vad som blir en nyhet? (*"sätt dina egna ord"*) Varför tycker du det?

Vilken roll har läsarna i valet av nyheter? (*Finns publiken i åtanke kring valet av nyheter?*)

Betalväggar

När införde ni betalväggar? Hur gick det till?

Hur upplever du att mottagandet av införandet av betalväggar har varit på redaktionen?

Hur har betalväggarna utvecklats över tid? Varför? Konflikt?

Vad är det som avgör vad som hamnar bakom kontra framför betalväggen? (*Följdfrågor om genre, konkurrens, kostnadseffektivitet. Beroende på vad de svarar*)

Hur går den värderingen till? Vem bestämmer det? (*rutiner, bestämda kriterier, "känsla"*)

Varför finns visst material tillgängligt? Vad bestämmer det?

När i arbetsprocessen kopplas betalväggarna in? (*Redan i valet av nyheter eller när artikeln är klar?*)

Hur går samtalet kring betalväggarna på redaktionen?

Upplever du att det finns några konflikter kring rutinerna med betalväggar?

Hur tror du det påverkar tidningen att göra visst material gratis? Vilket syfte fyller det att ha gratis-artiklar?

Hur tror du att det påverkar läsarna att visst, utvalt, material är gratis?

Om det finns en trend i vad som blir upplåst, kan det ge en viss specifik bild av verkligheten om människor tycker att man inte behöver prenumerera eftersom gratisinnehållet är tillgängligt?